

Utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača

Vrbica, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:387170>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
DR. MIJO MIRKOVIĆ

ANA VRBICA

**UTJECAJ E-MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI
KUPOVINI KOZMETIKE ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA**

Diplomski rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
DR. MIJO MIRKOVIĆ

ANA VRBICA

**UTJECAJ E-MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI
KUPOVINI KOZMETIKE ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303079085, izvanredni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **ANA VRBICA**, kandidat za magistra Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **ANA VRBICA** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **UTJECAJ E-MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI KOZMETIKE ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR E-MARKETINGA	4
2.1. Razvoj e-marketinga i pojmovno određenje	4
2.2. Ključne odrednice e-marketinga	12
2.3. Područja upravljanja e-marketingom	14
2.3.1. Optimizacija za pretraživače	14
2.3.2. Online odnosi s javnošću	15
2.3.3. Online partnerstva uključujući udruženi marketing	16
2.3.4. Interaktivno oglašavanje	18
2.3.5. E-mail marketing	20
2.3.6. Društveni mediji i viralni marketing	21
2.4. Prednosti korištenja e-marketinga	23
3. UTJECAJ E-MARKETINGA NA KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA	26
3.1. Osnovna obilježja ponašanja potrošača	26
3.2. Čimbenici ponašanja potrošača i proces donošenja odluke o kupovini	27
3.3. Nova uloga potrošača i uloga utjecajnog marketinga	31
4. ANALIZA POSLOVANJA ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA: SKINTEGRA, LA PIEL I OLIVAL	34
4.1. Strateške odrednice i financijski pokazatelji poduzeća Skintegra	34
4.2. Strateške odrednice i financijski pokazatelji poduzeća La PIEL	36
4.3. Strateške odrednice i financijski pokazatelji poduzeća Olival	38
5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU E-MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI KOZMETIKE ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA: SKINTEGRA, LA PIEL I OLIVAL	40
5.1. Metodologija i uzorak istraživanja	40
5.2. Rezultati istraživanja	42
5.3. Potvrda hipoteza	61
6. ZAKLJUČAK	63
LITERATURA	65
POPIS SLIKA	69
POPIS TABLICA	70

POPIS GRAFIKONA	71
PRILOG – ANKETNI UPITNIK	72
SAŽETAK	80
SUMMARY	81

1. UVOD

Gotovo da nema djelatnosti u kojima internet i digitalna tehnologija nisu od koristi. Početkom 1990-ih godina započela je komercijalizacija interneta. U tom smislu važno je izdvojiti prvu web stranicu koja je plasirana 1991. godine. Tri godine kasnije, pojavio se prvi oglas na internetu. Veliki broj poduzeća nakon toga prepoznao je potencijal korištenja brzorastuće tehnologije. Tada je primjena interneta u marketingu poprimila eksponencijalni karakter. Unapređenje tradicionalnog poslovanja dovelo je do razvoja e-marketinga. Sve popularniji oblik marketinga u suvremenim uvjetima poslovanja upravo je e-marketing. S razvojem tehnologije, takva vrsta marketinga dobiva sve više na značaju. Poduzeća koja su prepoznala ulogu i značaj marketinških aktivnosti imaju za cilj ostvariti konkurentsku prednost na tržištu. Najpoznatiji teoretičar u tom području, Porter (2001.) istaknuo je kako je temeljno pitanje konkurentnosti kako primijeniti internetsku tehnologiju, a ne postavlja se pitanje treba li ju primijeniti. Internet je prvenstveno služio kao komunikacijski mediji. Potom se Internet transformirao u kanal prodaje, dok se u suvremenim uvjetima poslovanja koristi i kao platforma za upravljanje odnosima s potrošačima. Glavno obilježje interneta je interaktivnost zahvaljujući čemu su potrošači međusobno povezani. Nadalje, moguće je pratiti interakcije u elektroničkom okruženju čime je poduzećima olakšano poslovanje u smislu istraživanja tržišta, mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti, upravljanje marketinškim miksom i sl. E-marketing tako je u suvremenim uvjetima poslovanja integriran u strategiju poduzeća i posljedično doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti poduzeća.

Predmet istraživanja diplomskog rada je utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača. Poduzeća koja su odabrana za istraživanje jesu Skintegra, La PIEL i Olival. Olival je na tržištu 28 godina, dok su La PIEL i Skintegra relativno novi. Skintegra je na tržištu od 2017. godine, a La PIEL od 2018. godine. Osnivačica brenda La PIEL je hrvatska pjevačica Lana Jurčević kojoj je sada pjevanje u drugom planu. Najbogatiji asortiman nudi Olival koji broji preko 160 proizvoda koji su namijenjeni za njegu lica, tijela i kose. Proizvodi Skintegre namijenjeni su za lice i mogu se pohvaliti time kako kontinuirano ispituju tržište i u skladu s time rade na novim proizvodima.

Proizvodi La PIEL namijenjeni su za njegu lica, tijela i kose. Ono što je pohvalno jest što redovito uvode nove proizvode i prilagođavaju se trendovima i situaciji na tržištu. Primjerice, pojavom pandemije Covid-19 uvedene su epidemiološke mjere koje uključuju korištenje dezinficijensa. Lana Jurčević plasirala je u tom trenutku pakiranja dezinficijensa i hidratantne kreme za ruke kako se u tim uvjetima ne bi dodatno isušivale. Ciljevi su istraživanja dati uvid u teorijski okvir e-marketinga, ustanoviti utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača te predstaviti rezultate istraživanja o utjecaju e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača: Skintegra, La PIEL i Olival.

Ciljevi su istraživanja ustanoviti kupovne navike potrošača koji konzumiraju proizvode brendova Skintegra, La PIEL i Olival. Nadalje, cilj je istraživanja ustanoviti koliko aktivnosti e-marketinga navedenih brendova utječu na ponašanje potrošača. S tim u vezi, postavljene su sljedeće hipoteze.

1. *Većina ispitanika čula je za brendove Skintegra, La PIEL i Olival.*
2. *Većina ispitanika u potpunosti vjeruje promocijskom sadržaju brendova Skintegra, La PIEL i Olival.*
3. *Proizvodi navedenih brendova češće se kupuju online u odnosu na drogerije.*
4. *Poruke influencera utječu na odluku o kupovini ispitanika.*
5. *Ispitanici doznaju za novi proizvod putem društvenih mreža.*

Prikupljanje primarnih podataka provedeno je pomoću online anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja izrađenog pomoću sustava Google obrasci. Istraživanje je provedeno nad 100 ispitanika, a anketni upitnik sastoji se od 29 pitanja (zatvoreni tip pitanja, nabranja i Likertova skala) i postavljen je na društvenu mrežu Facebook. Od 100 ispitanika, njih 18 je muškog, a 82 ženskog spola. Najveći broj ispitanika je generacije Z (nakon 1995. godine) sa završenim preddiplomskim studijem.

Metode istraživanja koje su korištene su metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda usporedbe, metoda generalizacije i statistička metoda. Uz to, u radu su predstavljeni rezultati istraživanja autorice o utjecaju e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača: Skintegra, La PIEL i Olival. Sekundarni izvori podataka su stručne knjige, znanstveni članci i internet izvori koji obrađuju opisanu problematiku.

Diplomski rad sastoji se od šest međusobno povezanih poglavlja. U prvom poglavlju predstavljeni su predmet i cilj istraživanja, navedene su metode istraživanja i izvori podataka te obrazložen sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju pod naslovom *Teorijski okvir e-marketinga* definiran je pojam e-marketinga i analiziran razvoj istog. Nadalje, navedene su ključne odrednice i područja upravljanja e-marketingom koja se mogu podijeliti na: optimizaciju za pretraživače, online odnose s javnošću, online partnerstva uključujući udruženi marketing, interaktivno oglašavanje, e-mail marketing te društvene medije i viralni marketing. Poglavlje završava analizom prednosti korištenja e-marketinga i njegovih trendova. *Utjecaj e-marketinga na kupovno ponašanje potrošača* naslov je trećeg poglavlja u kojem su predstavljena osnovna obilježja ponašanja potrošača i čimbenici ponašanja potrošača. Osim toga, predstavljen je proces donošenja odluke o kupovini, nova uloga potrošača te uloga utjecajnog marketinga.

U četvrtom poglavlju, *Analiza poslovanja odabranih hrvatskih proizvođača: Skintegra, La PIEL i Olival*, analizirane su strateške odrednice i financijski pokazatelji navedenih poduzeća. Naslov petog poglavlja je *Istraživanje o utjecaju e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača: Skintegra, La PIEL i Olival*. U tom su poglavlju predstavljeni rezultati istraživanja o utjecaju e-marketinga na ponašanje potrošača koje je provedeno nad 100 ispitanika. U posljednjem poglavlju iznesena su zaključna razmatranja na temelju provedenog istraživanja.

2. TEORIJSKI OKVIR E-MARKETINGA

Poslovne organizacije suočavaju se s neizvjesnom i dinamičnom okolinom u suvremenim uvjetima poslovanja. Shodno tome, očekuje se fleksibilnost poduzeća i brzo odgovaranje na izazove koji su prisutni na tržištu. U tome svakako može pomoći tehnologija. Internet, web i digitalni mediji transformirali su marketing i poslovanje otkako je prva web stranica počela sa radom 1991. godine. Vrsta marketinga koja je sve popularnija je e-marketing. Kod takve vrste marketinga koriste se digitalni kanali za promociju i oglašavanje proizvoda i/ili usluga poduzeća.

Da bi poduzeće bilo uspješno i prepoznatljivo na tržištu, kao i da bi moglo ostvariti konkurentsku prednost, mora kontinuirano ulagati u sve segmente poslovanja i pratiti trendove na tržištu. E-marketing tako koriste poslovne organizacije koje su uvidjele važnost digitalnih alata u suvremenim uvjetima poslovanja. Ovo je uzbudljivo područje koje treba istraživati, budući da predstavlja mnoge nove mogućnosti i izazove godišnje, mjesečno, pa čak i svakodnevno. U ovom poglavlju definiran je pojam e-marketinga i analiziran razvoj istog. Nadalje, navedene su ključne odrednice i područja upravljanja e-marketingom koja se mogu podijeliti na: optimizaciju za pretraživače, online odnose s javnošću, online partnerstva uključujući udruženi marketing, interaktivno oglašavanje, e-mail marketing te društvene medije i viralni marketing. Poglavlje završava analizom prednosti korištenja e-marketinga i njegovih trendova.

2.1. Razvoj e-marketinga i pojmovno određenje

Poslovne organizacije kako službeno, tako i neslužbeno bave se velikim brojem marketinških aktivnosti. To je naime na današnjem tržištu gotovo neizbježno, posebice zbog sve veće konkurencije i zasićenosti na tržištu. Ipak, ne smije se zanemariti činjenica kako marketinške aktivnosti moraju biti pomno isplanirane i u skladu s potrebama i mogućnostima poduzeća, pa bi se u tom slučaju, marketinškim aktivnostima u najvećoj mjeri trebali baviti marketinški stručnjaci. Kvalitetan marketing nije slučajnost. "To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća" (Kotler i sur., 2014, str. 3).

U prvom desetljeću 21. stoljeća razna su se poduzeća suočavala s „preživljavanjem“ na tržištu. U takvom okruženju, marketing je dobio ključnu ulogu kako bi se poduzeća suočila s raznim izazovima. Da bi poslovne organizacije ostvarile dobit, što uglavnom i je temeljni cilj poduzeća, potrebno je kreirati strategiju. Shodno navedenom, financijski uspjeh poduzeća nerijetko ovisi o marketinškim sposobnostima poduzeća (Adel Saleh, 2015, str. 56).

Prema definiciji, “marketing je organizacijska funkcija i niz procesa stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti kupcima te upravljanja odnosa s kupcima, a u korist organizacije i njenih interesnih skupina“ (Mandić, 2007, str. 87). Moderni pak marketing zahtijeva više od razvoja novog proizvoda i/ili usluge. Prije svega važno je da proizvod i/ili usluga dostupan te da ima atraktivnu i većini dostupnu cijenu. Iako naravno, to ne mora biti uvijek slučaj. Važno je da cijena opravdava kvalitetu proizvoda. Uz to, važan element je komunikacija. Poslovne organizacije moraju komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim dionicima. Osim toga, nužna je i komunikacija s širom javnosti. S obzirom na to da nije upitno treba li poduzeće komunicirati, važno je što, kako, kada, kome i koliko često reći (Kotler i sur., 2014, str. 475).

Kako bi rezultati marketinških stručnjaka bili zadovoljavajući, neophodno je kvalitetno upravljati procesom marketinga. Ono što je važno jest kvalitetno postavljanje marketinškog miksa. McCarthy je podijelio instrumente marketinškog miksa u četiri široke kategorije (Kotler i sur., 2014, str. 25). Navedeni miks predstavlja strategije koje menadžment koristi za kvalitetno pozicioniranje na tržištu. U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata marketinškog miksa (Slika 1).

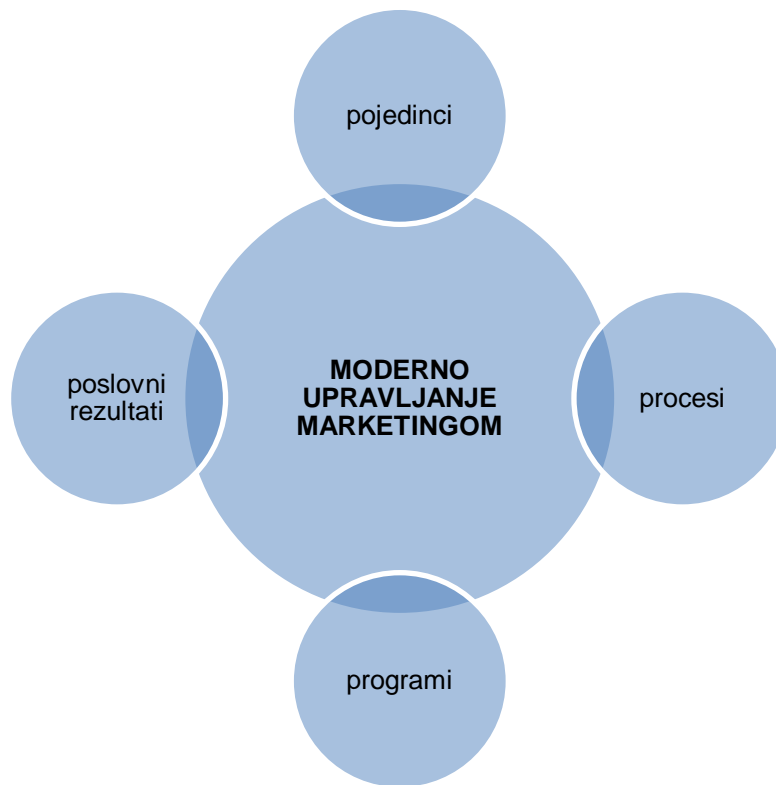
Slika 1. Elementi marketinškog miksa



Izvor: prema Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 25

Kako je vidljivo prema slikovnom prikazu, elementi marketinškog miksa su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Taj je sastavim uglavnom poznat svima koji znaju osnove marketinga. Marketing usluga dodaje još i elemente: (1) ljudi, (2) procesi i (3) fizički dokazi. Pojavom interneta došlo je do raznih izazova i promjena te se stvorila potreba za izmjenom postavki koje su do tada bile utemeljene kada je riječ o marketinškim aktivnostima poslovnih organizacija. Tako e-marketing dovodi u cjelinu marketinške principe uz to što internet postaje sredstvo komunikacije i prodaje. To rezultira podizanjem svijesti o poslovnoj organizaciji i proizvodima i/ili uslugama iste. Moderno upravljanje marketingom prepoznaje nove kategorije, a one su prikazane na slikovnom prikazu u nastavku (Slika 2).

Slika 2. Moderno upravljanje marketingom



Izvor: prema Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 25

Prema Kotler i sur. (2014) procesi se odnose na kreativnost, disciplinu i strukturu u upravljanju marketingom. Sljedeća sastavnica su programi. Oni odražavaju aktivnosti poduzeća koji su usmjereni na potrošače. Nadalje, poslovni rezultati obuhvaćaju niz mogućih ishoda koji mogu i ne moraju biti financijske prirode. Elementi marketinškog spleta još su uvijek predmet različitih istraživanja i zahtijevaju daljnje analize. Ono što je zasigurno jest da su elementi marketinškog miksa dobili novu dimenziju razvojem e-marketinga. Što se razvoja e-marketinga tiče, početkom 1990-ih godina započela je komercijalizacija interneta. Prva web stranica započela je s radom 1991. godine, a tri godine kasnije pojavio se prvi oglas na internetu. E-marketing moguće je promatrati u užem i širem smislu. Prema Biloš i Kelić (2018, str. 11) e-marketing u užem smislu predstavlja „proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu, dok je u širem smislu moguće definirati kao online nadopune klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga“. U nastavku slijedi slikovni prikaz sastavnica e-marketinga (Slika 3).

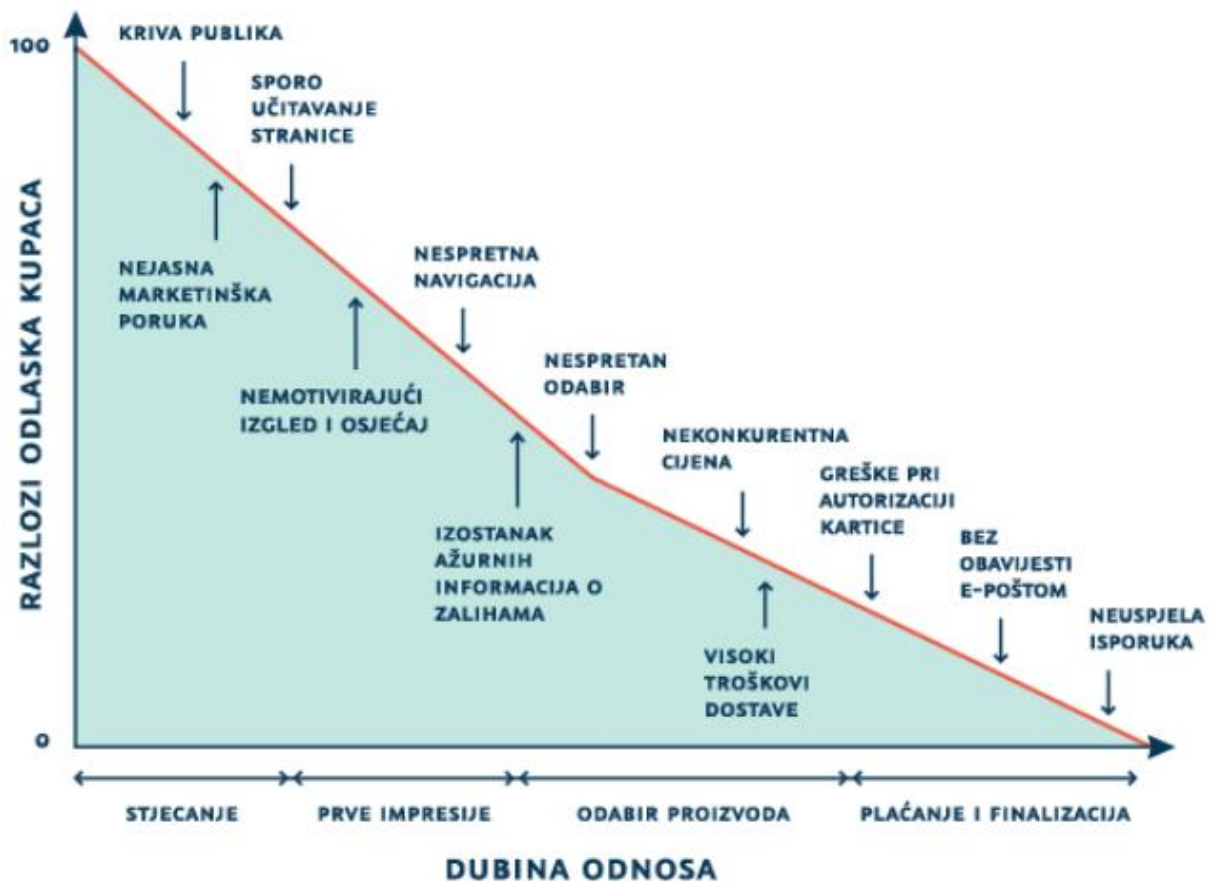
Slika 3. Sastavnice e-marketinga



Izvor: Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 13, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 10. ožujka 2022.

“Pojmovi internetski, elektronički, interaktivni, digitalni i online marketing uglavnom koriste kao istoznačnice“ (Škare, 2011, str. 1). Dolazi se do zaključka kako e-marketing predstavlja proces plasiranja proizvoda i/ili usluga, definiranja cijene, distribucije i promocije uz korištenje digitalne tehnologije. U konačnici, marketinški ciljevi se ostvaruju kroz primjenu digitalne tehnologije, a primarno je zadovoljavanje potreba i želja potrošača koji s obzirom upravo na razvoj tehnologije imaju sve veća očekivanja i zahtjeve. Ono što treba imati na umu jest kako aktivnosti e-marketinga nisu jednostavne. Lako se može pogriješiti i imati „traljavi“ marketing (Slika 4).

Slika 4. "Traljavi" e-marketing



Izvor: Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 21, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 10. ožujka 2022.

Nejasna marketinška poruka, nemotivirajući izgled, izostanak ažurnih informacija i zaliha, kao i visoki troškovi dostave odbit će potrošače i brzo će se odlučiti za kupovinu proizvoda proizvođača koji nude bolje uvjete. Važno je uložiti u e-marketing i pratiti trendove na tržištu s obzirom na brzi razvoj tehnologije i u skladu s time i marketinške komunikacije (Tablica 1).

Tablica 1. Vremenski okvir online usluga koji ukazuje na inovativnost u poslovnom modelu ili pristupu marketinške komunikacije

Godina	Kompanija/usluga	Kategorija inovacije
1994	Amazon	Trgovac
1995	Yahoo!	Imenik i portal
1995	eBay	Online aukcija
1995	Altavista	Pretraživač
1996	Hotmail	Web-bazirana e-pošta Viralni marketing (korištenje potpisa e-pošte za promicanje usluge) Kupio ga je Microsoft 1997
1998	GoTo.com Overture	Prvi marketing pretraživanja s plaćanjem po kliku Kupio Yahoo! godine 2003
1998	Google	Pretraživač
1999	Blogger	Platforma za objavljivanje blogova Kupio ga je Google 2003
1999	Alibaba	B2B tržište s IPO-om od 1,7 milijardi dolara na burzi u Hong Kongu 2007
1999	MySpace Formerly eUniverse	Društvena mreža Kupio ga je News Corp 2005
2001	Wikipedia	Otvorena enciklopedija
2002	Last.fm	Internetska stranica za internet radio i glazbenu zajednicu sa sjedištem u Velikoj Britaniji, osnovana 2002. Dana 30. svibnja 2007., CBS Interactive kupio je Last.fm za 140 milijuna funti (280 milijuna američkih dolara)
2003	Skype	<i>Peer-to-peer</i> internetska telefonija VOIP – <i>Voice Over Internet Protocol</i> Kupio eBay 2005
2003	Second Life	Imerzivni virtualni svijet

2004	Facebook	Aplikacije i grupe društvenih mreža
2005	YouTube	Dijeljenje videa i ocjenjivanje
2006	Paypal	Paypal nudi prvu uslugu mobilnog plaćanja
2007	iPhone	Apple lansira iPhone
2008	Groupon	Usluga grupne kupnje temeljena na korištenju sniženih poklon bonova
2009	Foursquare i Kickstarter	Foursquare je bila web stranica društvenih medija temeljena na lokaciji dizajnirana za mobilni pristup putem 'prijava' Kickstarter se pokreće kako bi dao zamah crowdsourcingu
2011	Snapchat	Mobilna usluga slanja fotografija u kojoj se slike brišu nakon određenog broja sekundi
2012	SmartThings	Usluga Interneta stvari, povezuje svakodnevne predmete
2013	Apple iBeacon i CloudTags	iBeacon koristi niskoenergetski Bluetooth kako bi obavijestio kupce o artiklima. Cloudtags kupcima daje detaljne informacije o proizvodima putem tableta
Budućnost	Digitalne inovacije i poslovni prijedlozi	Inovacije pokreću digitalnu ekonomiju i treba tako i nastaviti u budućnost.

Izvor: prema Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, str. 7 i 8, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>, Pristupljeno: 12. ožujka 2022.

Pomoću novih tehnologija, poslovne organizacije imaju priliku za diferencijacijom. Prema Šerić i Gil Saura (2012) informacijska tehnologija jedan je od mogućih izvora konkurentске prednosti.

Prisutan je sve veći napredak što se tiče informacijske tehnologije i poduzeća to trebaju iskoristiti kako bi dobili priliku za ostvarenje konkurentne prednosti na poslovnom tržištu. Ono što je zanimljivo jest da se pomoću informacijske tehnologije poslovnim organizacijama pružaju nove upravljačke prilike. Informacijska tehnologija je značajna i s aspekta zadovoljstva potrošača kojem se posebno pridaje pažnja u suvremenim uvjetima poslovanja. Osim toga, olakšava se pohrana i obrada podataka o potrošačima što poduzećima olakšava donošenje poslovnih odluka. Može se reći kako je informacijska tehnologija od iznimne važnosti zato što mijenja načine na koji ljudi žive i rade, a istovremeno mijenja i ustroj poslovanja poslovnih organizacija diljem svijeta (Breslauer i Gregorić, 2015). "Bez uporabe informacijske tehnologije teško je očekivati značajnija poboljšanja u poslovanju" (Galičić i Ivanović, 2008, str. 33). Iako ulaganja u informacijsku tehnologiju zahtijevaju izdašna financijska sredstva, svakako treba uzeti u obzir dugoročne prednosti. Ipak, iako postoje prilike, zamjena postojećih globalnih platformi bit će rijetka.

2.2. Ključne odrednice e-marketinga

Marketinški stručnjaci koriste mnoge različite digitalne medijske kanale, kao što su pridruženi, e-mail, društveni marketing i marketing putem tražilica, kako bi privukli posjetitelje na svoju web stranicu. Odabir najučinkovitijih tehnika digitalne komunikacije i njihovo usavršavanje kako bi privukli posjetitelje i nove kupce uz učinkovitu cijenu sada je glavna marketinška aktivnost, kako za online poslovanje tako i za poslovne organizacije koje koriste više komunikacijskih i prodajnih kanala. U nastavku slijedi tablični prikaz mogućih transakcija u kontekstu e-marketinga (Tablica 2).

Tablica 2. Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga

	Potrošač	Ponuđač (od) Poduzeće/ organizacija	Vlada/država
Potrošač	Potrošač prema potrošaču (C2C) Aukcije (eBay) Blogovi Društvene mreže (Facebook)	Poduzeće prema potrošaču (B2C) Prodaja (Amazon) Marketing odnosa (Lufthansa) Interakcija s tržišnom markom (Mercedes) Mediji (CNN) Novi posrednici (Expedia)	Vlada prema potrošaču (G2C) e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
Korisnik (do) Poduzeće/ organizacija	Potrošač prema poduzeću (C2B) Obrnute aukcije (Priceline) Povratne informacije (društveni mediji)	Poduzeće prema poduzeću (B2B) e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta	Vlada prema poduzeću (G2B) e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
Vlada/ država	Potrošač prema vladi (C2G) Povratne informacije (društveni mediji)	Poduzeća prema vladi (B2G) Povratne informacije (vladine i nevladine organizacije)	Vlada prema vladi (G2G) e-usluge (međudržavne) razmjena informacija

Izvor: Škare, V. (2011): *Internetski marketing*, str. 4, Dostupno na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, Pristupljeno: 14. ožujka 2022.

Kako navodi Škare (2011, str. 4) „potrošači postaju stvaratelji vrijednosti u elektroničkom okruženju. Posljedica toga je nastajanje interakcija u kojima potrošač ima ulogu ponuđača, a drugi potrošači, poduzeća i vladine institucije imaju ulogu korisnika (interakcije C2C, C2B i C2G)“. Online marketinške strategije utemeljene su na želji da se zadovolje temeljne potrebe potencijalnih kupaca, a to je brza, točna i jeftina usluga. Ono što je još važno izdvojiti kada je riječ o ključnim odrednicama e-marketinga jest da su ključne dostupne informacije, kao i interaktivnost odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije.

E-marketing je specifičan i zbog mogućnosti direktnog odaziva, visokog stupnja mjerljivosti učinaka, mobilnog marketinga i višeg stupnja povezivanja potrošača međusobno.

2.3. Područja upravljanja e-marketingom

Područja upravljanja e-marketingom prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2020) mogu se podijeliti na: optimizaciju za pretraživače, online odnose s javnošću, online partnerstva uključujući udruženi marketing, interaktivno oglašavanje, e-mail marketing te društvene medije i viralni marketing.

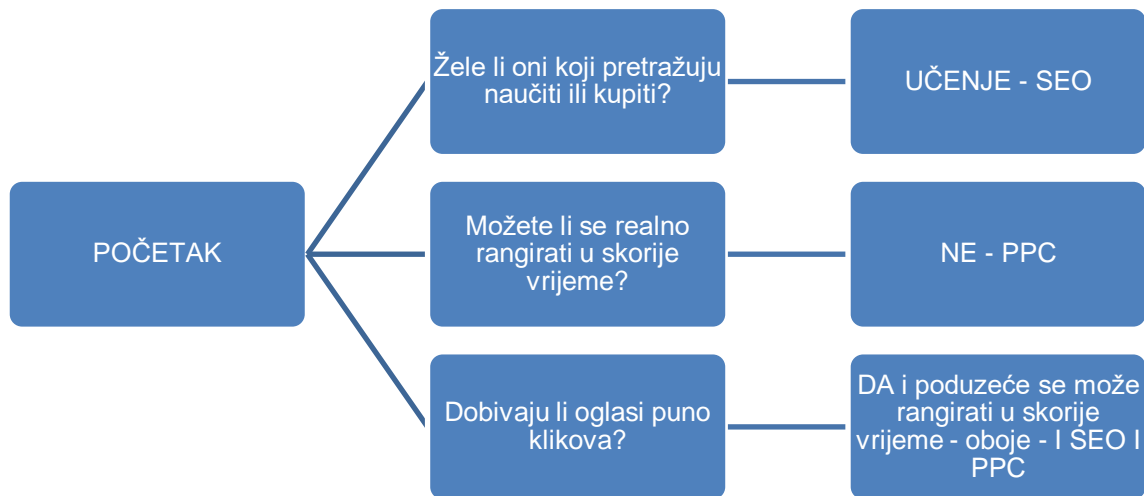
2.3.1. Optimizacija za pretraživače

Marketing na tražilicama (SEM – *Search Engine Marketing*) ključna je tehnika za generiranje kvalitetnih posjetitelja na web stranicu. Postoje dvije glavne vrste SEM-a koje se prilično razlikuju u marketinškim aktivnostima, a to su (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2020, str. 484):

1. Optimizacija za tražilice (SEO – *Search Engine Optimization*) uključuje postizanje najviše pozicije ili praktičnog rangiranja u prirodnim ili organskim popisima kao glavni dio stranica s rezultatima tražilice (SERPs – *Search Engine Results Pages*) u nizu specifičnih kombinacija ključnih riječi (ili ključnih fraza) unijeli korisnici tražilice. Osim popisa stranica koje tražilica odredi kao relevantne za izvršeno pretraživanje na temelju teksta koji sadrži i drugih čimbenika, kao što su veze na stranicu, SERP-ovi također sadrže druge alate koji bi pretražitelji mogli biti korisni. Google ove alate naziva dijelom strategije poznate kao univerzalno pretraživanje ili kombinirano pretraživanje.
2. Marketing plaćenog pretraživanja (plaćanje po kliku – PPC – *Pay per Click*) sličan je konvencionalnom oglašavanju. U tom slučaju prikazuje se relevantan tekstualni oglas s vezom na stranicu tvrtke kada korisnik tražilice unese određenu frazu.

Katkad za poduzeće nije jednostavno donijeti odluku hoće li koristiti optimizaciju za tražilice ili marketing plaćenog pretraživanja (Slika 5).

Slika 5. Odabir između SEO ili PPC oglašavanja na tražilicama



Izvor: Widmer, B. (2022): *What Is Search Engine Marketing?*, Dostupno na: <https://ahrefs.com/blog/search-engine-marketing/>, Pristupljeno: 20. srpnja 2022.

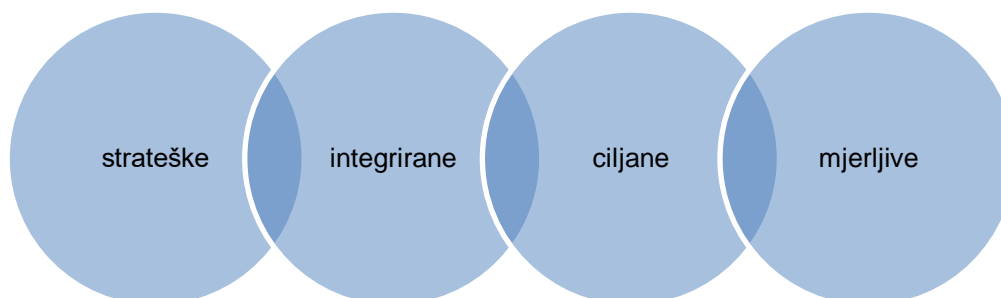
Prema slikovnom prikazu vidljivo je kako je potrebno postaviti tri pitanja kako bi se olakšalo donošenje odluka o optimizaciji za pretraživače. U slučaju da pretraživati žele isključivo učiti, onda se preporučuje SEO. Nadalje, ako se ne može poduzeće realno rangirati u skorije vrijeme, preporučuje se korištenje PPC. Posljednje, ako oglasi dobivaju puno klikova te u slučaju da se poduzeće može rangirati u skorije vrijeme, može se koristiti i SEO i PPC.

2.3.2. Online odnosi s javnošću

Digitalni mediji postali su vrlo važan element odnosa s javnošću (PR – *Public Relations*), a internet je utjecao na PR prakse. Tako je online PR svjedočio inovacijama kao što su blogovi, društvene mreže, feedovi i widgeti (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2020, str. 502). Općenito, prema Broom i sur. (2009) odnosi s javnošću predstavljaju upravljačku funkciju kojom se uspostavljaju, a potom i održavaju korisni odnosi između organizacije i ljudi o kojima ovisi uspjeh poduzeća. Jedna od glavnih sastavnica uspjeha organizacije, upravo su odnosi s javnošću (Herbst, 2014, str. 2). Novi mediji omogućuju komunikaciju na različite načine. Prakse odnosa s javnošću postaju tehnološki vođene na globalnoj razini. Tako svaka nova promjena u tehnologiji utječe na praksu odnosa s javnošću i jača uloga i značaj online odnosa s javnošću. Područja na kojima se radi kada je riječ o online odnosima s javnošću između ostalog uključuju

širenje tržišnog udjela, jačanje imidža, upravljanje problemima i kriznim menadžmentom, upravljanje internetskom reputacijom i dr. (Cereci i sur., 2020, str. 29). U nastavku slijedi slikovni prikaz značajki online odnosa s javnošću (Slika 6).

Slika 6. Značajke online odnosa s javnošću



Izvor: Holtz, S.Y. (2004): The Relationship Between Newsworthiness And Publication Of News Releases In The Media, *Public Relations Review* (34), str. 297, Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/248526794> The relationship between newsworthiness and publication of news releases in the media, Pristupljeno: 22. srpnja 2022.

Prema slikovnom prikazu vidljivo je kako se značajke online odnosa javnošću odnose na strateške, integrirane, ciljane i mjerljive. U tom kontekstu, strateške značajke objašnjavaju kako su online odnosi s javnošću osmišljeni tako da utječu na poslovne rezultate. Kada je riječ o integriranosti, potrebno je istaknuti kako je internet element širokog komunikacijskog plana. Jedna od prednosti online odnosa s javnošću je i ta da se lakše dolazi do ciljane publike zbog različitih oblika komunikacije. Posljednje, što se tiče mjerljivosti, moguće je evaluirati plan aktivnosti.

2.3.3. Online partnerstva uključujući udruženi marketing

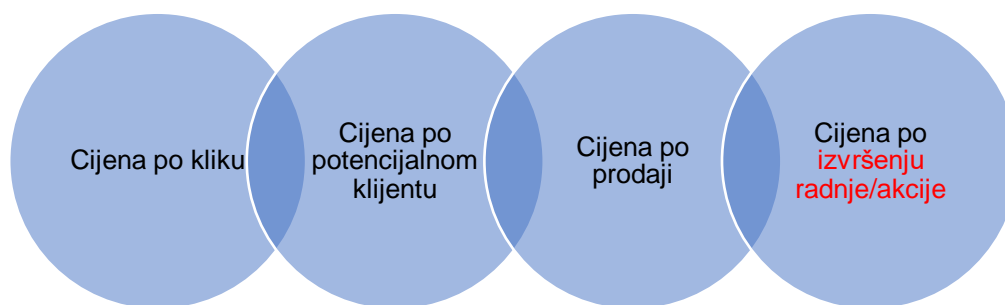
Prema Cambridge rječniku udruženi marketing definira se kao “korištenje jedne web stranice ili aplikacije za oglašavanje proizvoda i usluga druge web stranice”.¹ Definicija je točna, no djelomično nejasna. Udruženi marketing konkretnije predstavlja odnos između online prodavača ili tržišne marke, točnije oglašivača, koji plaća proviziju vanjskim web stranicama kako bi privukao promet i prodaju na svojoj web stranici.²

¹ Impact.com, *How an affiliate partnership program works — from first click to payout*, Dostupno na: <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PC-ED-How%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf>, Pristupljeno: 23. srpnja 2022.

² Loc.cit.

Udruženi marketing dijeli trgovce i agencije po svojoj vrijednosti. Rasprava se vrti oko vrijednosti udruženog marketinga u generiranju inkrementalne prodaje. Nema sumnje da podružnice mogu ostvariti veću prodaju uz kontroliranu cijenu. Postavlja se pitanje bi li se te prodaje ipak ostvarile da je tržišna marka dobro poznata. Na primjer, Amazon ima partnerski program, ali može se tvrditi da je njegov brend toliko poznat i da ima tako veliku bazu kupaca da bi ionako ostvario mnogo prodaje. Međutim, Amazon je vodio svoj program više od deset godina i iako je smanjio provizije, još uvijek radi i koristi se za promicanje ponude novih proizvoda poput preuzimanja glazbe (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2020, str. 510). U nastavku slijedi slikovni prikaz vrsta modela udruženog marketinga (Slika 7).

Slika 7. Vrste modela udruženog marketinga



Izvor: Impact.com, *How an affiliate partnership program works — from first click to payout*, Dostupno na: <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PC-ED-How%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf>, Pristupljeno: 23. srpnja 2022.

Cijena po kliku označava zaradu za sve generirane klikove, bez obzira na to jesu li rezultat prodaje ili potencijalnog klijenta. Takva je situacija rijetka jer veliki dio rizika pripada prodavaču. Cijena po potencijalnom klijentu označava zaradu za svakog generiranog potencijalnog klijenta. To se može odnositi na predaju online obrasca, probnu izradu ili kupnju unaprijed. Zajednički rizik preuzimaju prodavač i podružnica. Prema cijeni po prodaji zarada se ostvaruje za svaku generiranu prodaju. Takva je vrsta modela najčešća jer sav rizik pripada udruženom marketingu. Posljednje, cijena po izvršenju radnje/akcije može se odnositi na preuzimanje ili samo listanje e-časopisa ili pak pregled videa. Preporučuje se da se prodavači ne oslanjaju samo na ovakvu vrstu zarade zbog lažnih i nekvalitetnih instalacija, kao i različitih prijevara.³

³ Impact.com, *How an affiliate partnership program works — from first click to payout*, Dostupno na: <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PC-ED-How%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf>, Pristupljeno: 23. srpnja 2022.

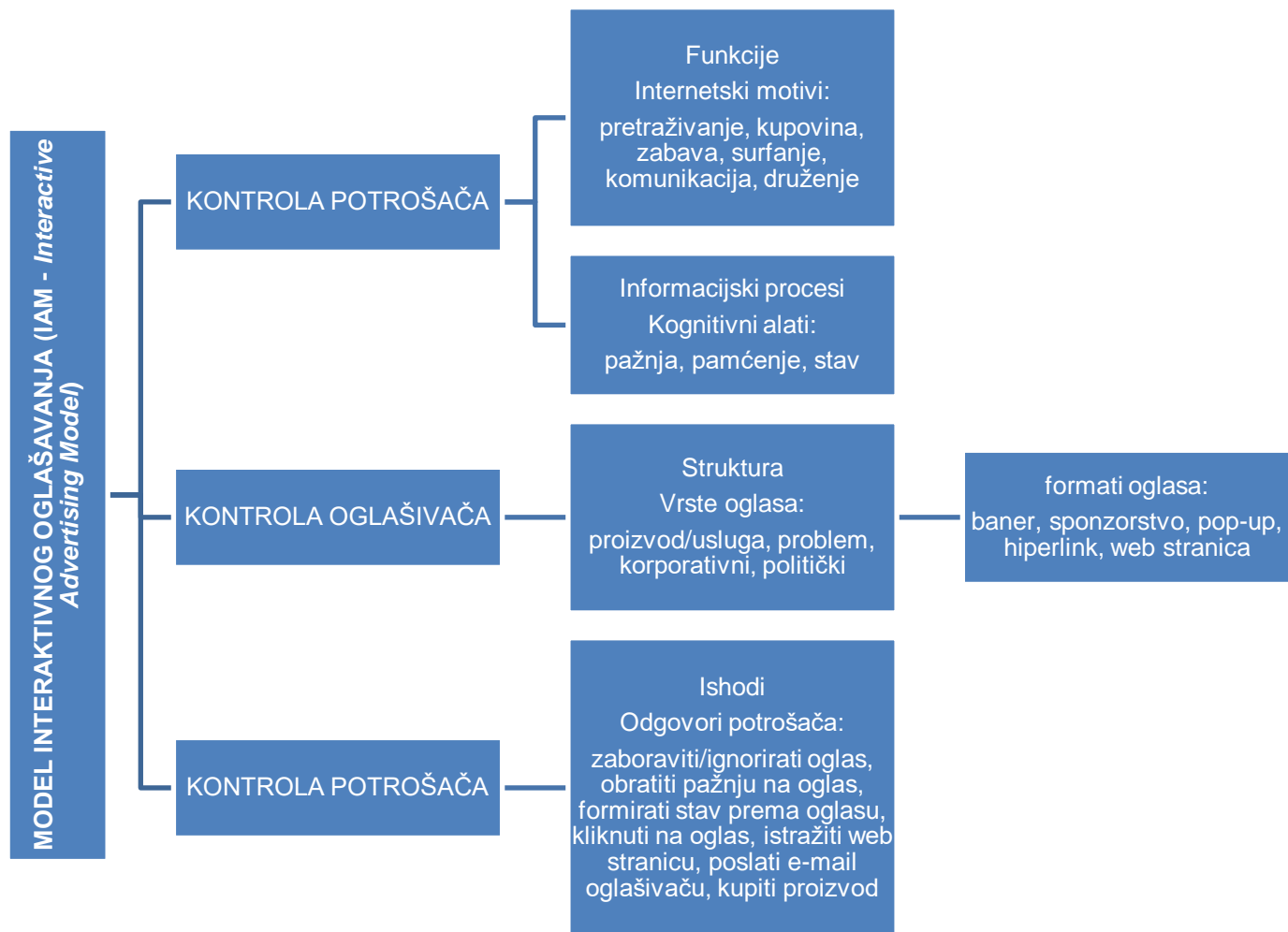
2.3.4. Interaktivno oglašavanje

Interaktivno oglašavanje uključuje oglašivača koji plaća za oglašavanje na stranicama trećih strana kao što su izdavači ili društvene mreže. Proces obično uključuje posluživanje oglasa s poslužitelja različitog od onoga na kojem je stranica hostirana. Posluživanje oglasa koristi specijalizirani softver, moguće montiran na neovisni poslužitelj. Godine 2008. Google je pokrenuo svoju besplatnu uslugu upravitelja oglasa kako bi pomogao vlasnicima web lokacija u prodaji, rasporedu, optimizaciji prihoda, posluživanju oglasa i mjerenju izravno prodanog i mrežnog inventara (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2020, str. 515).

Može se reći kako je interaktivno oglašavanje medijska marketinška tehnika koja potiče potrošače na sudjelovanje u procesu marketinga na način da se koriste interaktivni mediji kao što su društveni mediji, videozapisi, web banneri i sl. Fokus je stavljen je uključivanje potrošača i interakciju s oglasom. Ciljevi takve vrste oglašavanja uglavnom su isti kao i kod tradicionalnog oglašavanja. Neke od prednosti interaktivnog oglašavanje očituju se u tome što se potiče potrošače na interakciju s oglasima, omogućuje se tumačenje oglasa na jedinstven način i jača interakcija između potrošača i dobavljača. S druge strane, što se tiče nedostataka, prikupljanje podataka za izradu profila potrošača i osiguravanje plasiranja oglasa ciljanoj publici može trajati predugo. To je uglavnom slučaj ako je tržište novo i nedovoljno istraženo. Osim toga, prisutni su i visoki troškovi povezani s prikupljanjem podataka o potrošačima.⁴ U nastavku slijedi slikovni prikaz modela interaktivnog oglašavanja (Slika 8).

⁴ Market Business News.com, *What is interactive advertising? Definition and examples*, Dostupno na: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/interactive-advertising/>, Pristupljeno: 23. srpnja 2022.

Slika 8. Model interaktivnog oglašavanja



Izvor: Rodgers, S. i Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), str. 45, Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/258357564> The Interactive Advertising Model How People Perceive and Process Interactive Ads, Pristupljeno: 23. srpnja 2022.

Prema slikovnom prikazu dolazi se do zaključka kako je model interaktivnog oglašavanja složen. Početna komponenta jesu web motivi koji se odnose na istraživanje, kupovinu, zabavu, surfanje, komunikaciju i druženje. Oglašivači koriste strukturu oglasa u skladu sa svojom ponudom na temelju koje se odabiru i formati oglasa. Naposljetku se prate ishodi potrošača, odnosno jesu li oni ignorirali oglas ili pak obratili pažnju na oglas, imaju li formiran stav prema oglasu, istražuju li mrežnu stranicu, kupuju li proizvode, komuniciraju li s poduzećem i tome slično (Rodgers i Thorson, 2000, str. 45). Zaključno, za istraživače je važno saznanje kako i zašto ljudi koriste Internet kako bi mogli privući publiku i zadržati je, odnosno navesti je da se vrati.

2.3.5. E-mail marketing

Prilikom osmišljavanja planova za marketinške komunikacije putem e-pošte, marketinški stručnjaci moraju planirati: (1) izlazni marketing putem e-pošte, gdje se kampanje e-pošte koriste kao oblik izravnog marketinga za poticanje isprobavanja i kupnje i (2) ulazni marketing e-pošte, gdje se upravlja e-poštom od kupaca, kao što su upiti o uslugama (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2020, str. 522). Marketing e-mailom je vrijedan jer je cijena niska, a može biti vrlo učinkovit. Zapravo, takva je vrsta marketinga besplatna ako se isključi cijena softvera budući da se posjeduje popis kontakata. Nadalje, cilja na kupce koji su već iskazali interes za poduzeće i njihove proizvode i/ili usluge. Kupci se mogu i segmentirati na temelju potreba i interesa tako što se prate njihove interakcije s marketinškim materijalom kao i putem obrazaca za stvaranje potencijalnih kupaca. Tako su veće šanse da će dobiti sadržaj i ponude koje će ih zanimati. Prednost e-mail marketinga je i ta jer je fleksibilan, odnosno može se koristiti tijekom cijelog prodajnog procesa. Kada kupci počnu komunicirati e-mailom, sadržaj maila treba biti fokusiran na sam proizvod. Kako se potencijalni kupac približava odluci o kupnji, mogu mu se slati promotivne ponude i popusti kako bi ga se uvjerilo na kupnju. Ipak, postoje slučajevi i kada nije najbolji odabir e-mail marketing. Primjerice, ako je primarni marketinški cilj povećanje publike, takvom vrstom marketinga vjerojatno neće biti rezultata jer je prije svega potrebno imati adrese e-pošte kupaca. U tom slučaju, bolji su odabir plaćeni oglasi, društveni mediji, sadržajni marketing i tome slično.⁵

Marketinški mailovi mogu se podijeliti na tri kategorije: (1) promotivni e-mailovi, (2) informativni e-mailovi i (3) e-mailovi za ponovni angažman (Harper, 2022). Korištenje e-maila u marketinškom okviru pomaže u promicanju proizvoda i/ili usluga poduzeća, kao i poticanju lojalnosti kupaca. E-mail marketing je značajan jer može vrlo brzo upoznati kupce s popisa e-pošte s novim proizvodima, popustima i drugim uslugama. Jedno od poduzeća koje je aktivno u tom smislu, a obrađuje se u ovom radu je poduzeće La PIEL. Takva vrsta marketinga može olakšati prodaju i edukaciju publike o vrijednosti tržišne marke kao i zadržati interes za tu tržišnu marku. Može imati ključnu

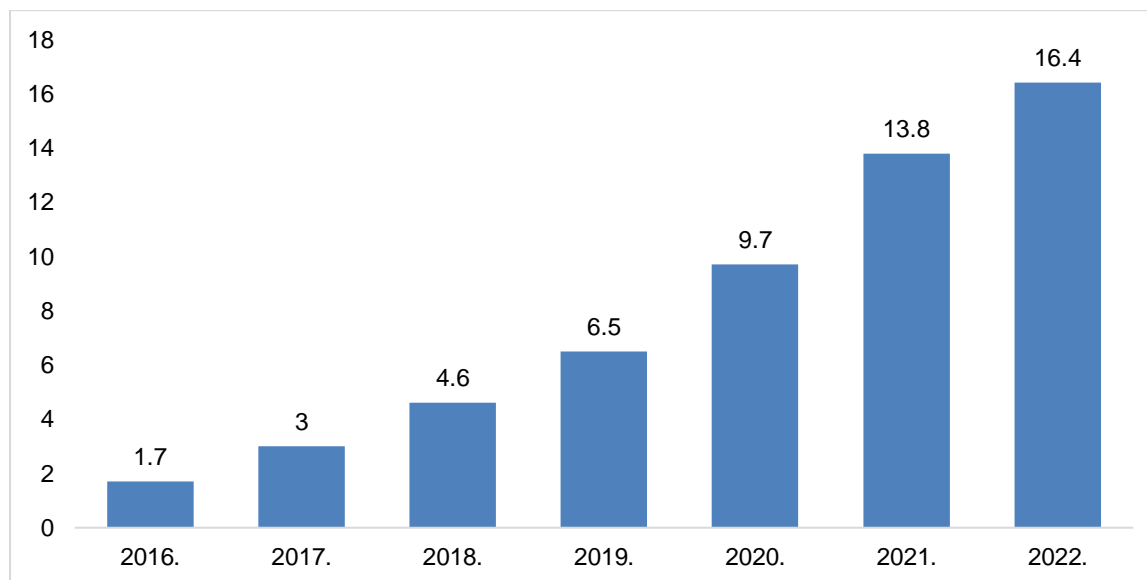
⁵ Act.com, *What is email marketing?*, Dostupno na: <https://www.act.com/what-is-email-marketing/>, Pristupljeno: 25. srpnja 2022.

ulogu u marketinškoj strategiji stvaranja potencijalnih kupaca, izgradnje odnosa i zadržavanja kupaca te stvaranja svijesti o tržišnoj marci.⁶

2.3.6. Društveni mediji i viralni marketing

Marketing na društvenim mrežama važna je kategorija e-marketinga koja uključuje poticanje komunikacije s kupcima na vlastitoj web stranici tvrtke ili društvenoj prisutnosti kao što su Facebook ili Twitter ili na specijaliziranim stranicama izdavača, blogovima i forumima. Može se primijeniti kao tradicionalni medij za emitiranje. Primjerice, tvrtke mogu koristiti Facebook ili Twitter za slanje poruka kupcima ili partnerima koji su ih pratili. Naime, važno je početi sudjelovati u razgovorima s kupcima. Oni mogu biti povezani s proizvodima, promocijama ili uslugom za korisnike (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2020, str. 528). S tim u vezi, ističe se utjecajni marketing jer su na društvenim mrežama sve popularniji influenceri koji svojim pratiteljima predstavljaju određene proizvode i usluge na svojem profilu i za to su plaćeni. U nastavku slijedi grafički prikaz veličine globalnog tržišta utjecajnog marketinga (Grafikon 1).

Grafikon 1. Veličina globalnog tržišta utjecajnog marketinga (u milijardama \$), 2016.-2022.

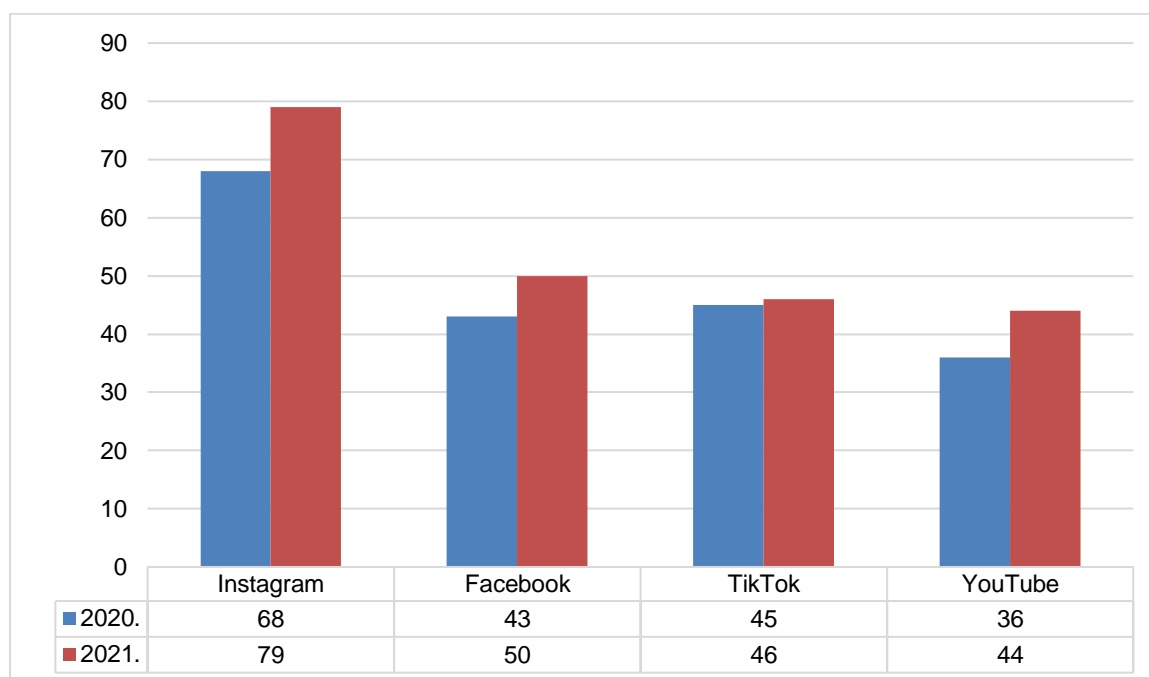


Izvor: Santora, J. (2022): *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 4. kolovoza 2022.

⁶ Mailchimp.com, *E-mail Marketing*, Dostupno na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>, Pristupljeno: 20. srpnja 2022.

Prema grafičkom prikazu jasno je da je utjecajni marketing unosan. Tržište je poraslo s 1,7 milijardi dolara u 2016. na 9,7 milijardi dolara u 2020. godini. U 2021. skočilo je na 13,8 milijardi dolara, što ukazuje na stalan rast. Ove godine predviđa se da će se tržište proširiti na industriju vrijednu nevjerojatnih 16,4 milijarde dolara (Santora, 2022). Instagram je preferirani kanal društvenih medija za brendove koji se bave utjecajnim marketingom (Grafikon 2).

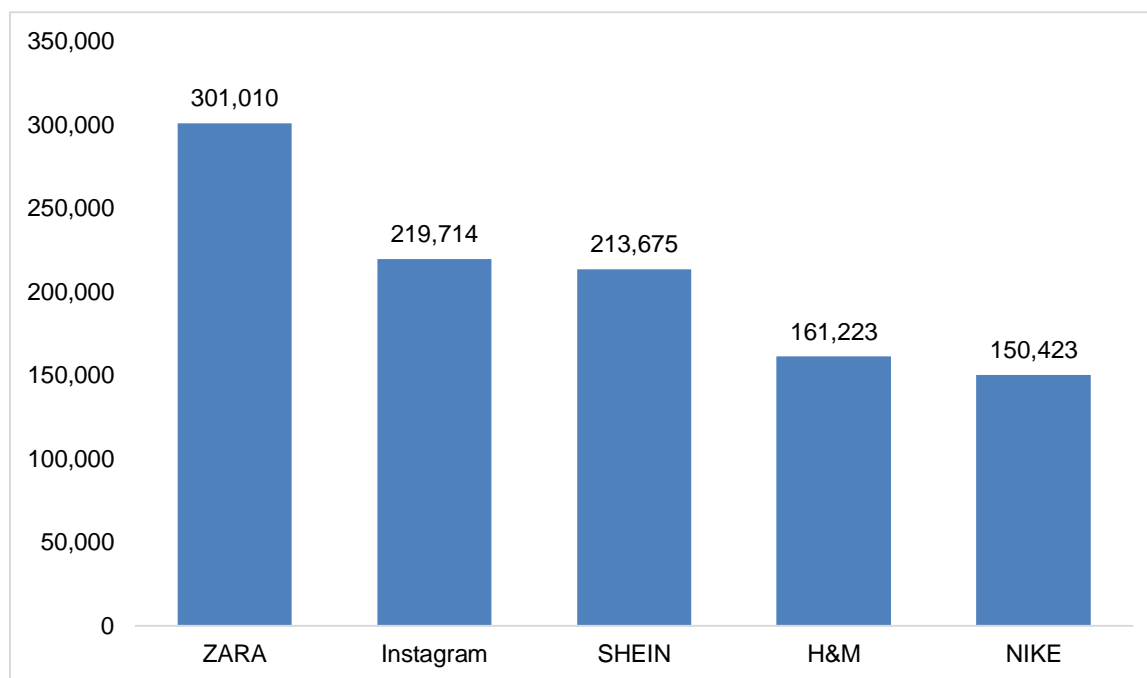
Grafikon 2. Korištenje kanala utjecajnih kampanji (u %), 2020. i 2021.



Izvor: Santora, J. (2022): *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 4. kolovoza 2022.

Iako je Instagram zabilježio blagi pad u korištenju 2020., njegova je popularnost porasla 2021. godine. Većina brendova odabrala je Instagram kao svoj omiljeni kanal za svoje marketinške kampanje, unatoč tome što ima manje aktivnih korisnika mjesečno od Facebooka, koji je jedan od najpopularnijih kanala (Santora, 2022). U nastavku slijedi grafički prikaz najspominjanijih brendova na Instagramu 2021. godine (Grafikon 3).

Grafikon 3. Najspominjaniji brendovi na Instagramu, 2021.



Izvor: Santora, J. (2022): *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 4. kolovoza 2022.

S dosegom od preko 2 milijarde ljudi i više od 300.000 spominjanja, Zara je bila najspominjaniji brend na Instagramu u 2021., pobijedivši čak i sam Instagram (Santora, 2022). Marketing na društvenim mrežama vezuje se uz viralni marketing.

Kako ističe Kirby (2012) viralni marketing koristi internet iskorištavajući dostupne komunikacijske tehnologije te u skladu s tim pokušava prenijeti određenu poruku. Pojam viralnog marketinga prvi je put spomenut u članku informatičkog časopisa PC User 1989. godine. Rouva i sur. (2016) ističu kako su alati viralnog marketinga između ostalog: (1) slanje e-mailova, (2) ponuda besplatnih proizvoda namijenjenih za promociju, (3) e-knjige, (4) newsletteri i mailing liste, (5) korištenje foruma i chatova, (6) korištenje hiperlinkova koji vode do mrežne stranice poduzeća i dr.

2.4. Prednosti korištenja e-marketinga

Marketing je postao okosnicom poslovanja. Uz to, tehnologija napreduje svakodnevno. U skladu s time, neophodno je koristiti e-marketing. U nastavku slijedi tablični prikaz prednosti korištenja e-marketinga (Tablica 3).

Tablica 3. Prednosti korištenja e-marketinga

Prednost e-marketinga	Kako se isporučuje korist	Primjeri tipičnih ciljeva
Prodati – povećati prodaju	Uključuje izravnu online prodaju i prodaju izvanmrežnih kanala. Ostvareno kroz širu distribuciju kupcima koje se ne može lako uslužiti izvan mreže ili pak kroz širi asortiman proizvoda nego što je slučaj u trgovini. Moguće i niže cijene u usporedbi s drugim kanalima.	Ostvariti 10% online prodaje na tržištu. Povećati online prodaju proizvoda za 20% godišnje.
Poslužiti – dodati vrijednost	Postiže se pružanjem dodatnih pogodnosti kupcima na mreži ili informiranjem o razvoju proizvoda putem online dijaloga i povratnih informacija.	Povećati interakciju s različitim sadržajem na web mjestu. Povećati vrijeme zadržavanja na mjestu za 10%.
Govoriti – približiti se kupcima	Stvaranje dvosmjernog dijaloga putem web interakcija poput foruma i anketa te provođenje online istraživanja tržišta putem formalne ankete i neformalno praćenjem razgovora.	Povećati pokrivenost e-poštom na 50% trenutne baze podataka klijenata. Anketirati 1000 kupaca online svaki mjesec.
Uštediti – uštediti na troškovima	Postiže se putem internetske komunikacije putem e-pošte, prodajnih i servisnih transakcija kako bi se smanjili troškovi osoblja, ispisa i poštarine. Uštede se također prikupljaju putem web-samoposluživanja gdje kupci odgovaraju na upite putem internetskog sadržaja.	Ostvariti 10% više prodaje za isti komunikacijski proračun. Smanjiti troškove izravnog marketinga za 15% putem e-pošte. Povećati samoposluživanje na webu na 40% svih upita o uslugama i smanjiti ukupnu cijenu usluge za 10%.
Proširiti brend online	Postiže se pružanjem novih ponuda i novih iskustava na mreži, uključujući izgradnju zajednica.	Poboljšati mjerne podatke o tržišnoj marci kao što su svijest o tržišnoj marci, doseg, naklonost tržišnoj marci i namjera kupnje.

Izvor: prema Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, str. 18, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>,

Pristupljeno: 12. ožujka 2022.

Prednosti e-marketinga mogu se sažeti u povećanju prodaje, dodavanju vrijednosti, približavanju kupcima, uštede na troškovima i proširenju brenda online. Ključno je zadati ciljeve i biti ustrajan u njihovu ostvarenju. U cijelom je tom procesu važno provoditi kontrolu i mjeriti učinke.

Naposljetku, potrebno je dotaknuti se trendova u e-marketingu. Trendovi u e-marketingu se mijenjaju pa može se reći i svakodnevno. Budućnost je nemoguće predvidjeti, no zasigurno je kako će se e-marketing nastaviti razvijati. U tom smislu značajni su i ranije spomenuti influenceri. Oni u današnjem poslovanju imaju značajnu ulogu jer mogu doprijeti do velikog broja ljudi iz različitih zemalja. Tako se međunarodne organizacije oglašavaju u jednom trenutku u više zemalja svijeta. Potrebno je odabrati influencera koji ima veliki broj pratitelja, koji uspješno komunicira sa svojim pratiteljima, a najvažnije onog kojem pratitelji doista vjeruju. Napredak društvenih mreža označava i napredak u komunikaciji s klijentima. Tako se ostvaruje direktna komunikacija, a cijena oglašavanja na društveni mrežama manje su nego što je to slučaj kod tradicionalnog oglašavanja. Također, tako raste reputacija poduzeća i puno lakše i uspješnije se prezentiraju novi proizvodi i/ili usluge. U Republici Hrvatskoj veliki broj ljudi prve informacije o određenom proizvodu i/ili usluzi doznaje upravo online.

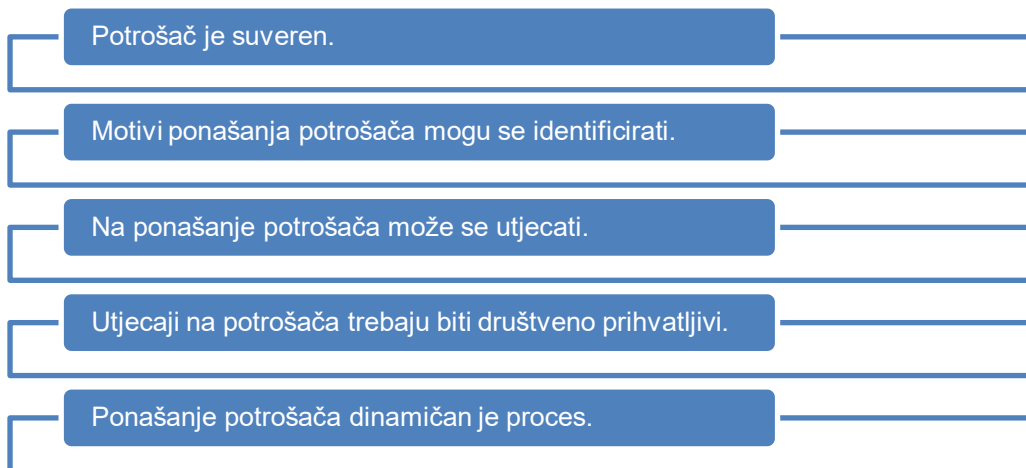
3. UTJECAJ E-MARKETINGA NA KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Kupovno ponašanje potrošača mijenja se ovisno o trendovima na tržištu. U ovom su poglavlju predstavljena osnovna obilježja ponašanja potrošača, čimbenici ponašanja potrošača te nova uloga potrošača.

3.1. Osnovna obilježja ponašanja potrošača

Američko udruženje za marketing ponašanje potrošača definira kao interakciju spoznaje i čimbenika okružja koji su vrlo dinamični. U konačnici čimbenici rezultiraju ponašanjem i razmjenom aspekata života potrošača (Kesić, 2003). Načela koja se koriste pri proučavanju ponašanja potrošača su prikazani na slici u nastavku (Slika 9).

Slika 9. Načela proučavanja ponašanja potrošača



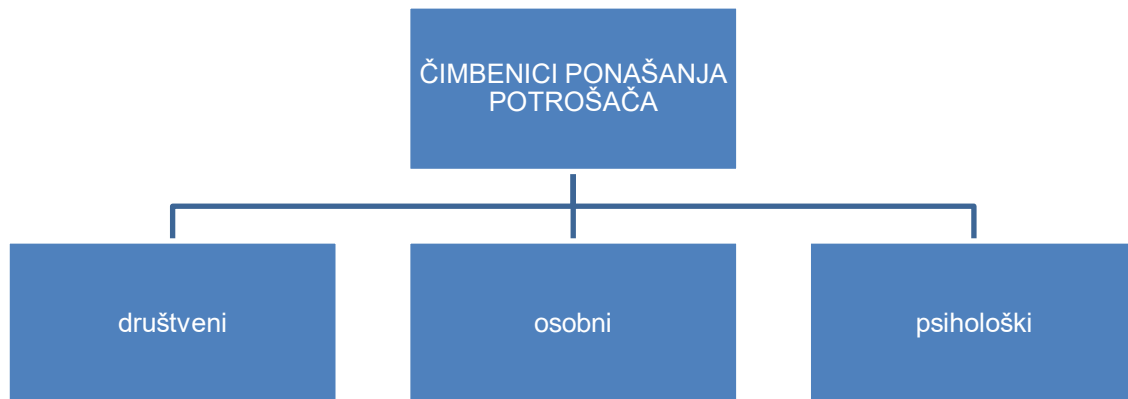
Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 5

Potrošač je suveren. Danas su potrošaču na raspolaganju različite informacije i tako mu je olakšan izbor pri kupovini i/ili konzumaciji određene usluge. Nadalje, motivi ponašanja potrošača dijele se na različite kategorije pa se lako dolazi do zaključka da se oni doista mogu identificirati. Na ponašanje potrošača mogu utjecati članovi obitelji, prijatelji, poznanici, poslovni suradnici i sl. Važno je da su utjecaji društveno prihvatljivi te da u konačnici potrošači imaju slobodu izbora. Posljednje, ponašanje potrošača definira se kao dinamičan proces i s obzirom na sve elemente i čimbenike ponašanja potrošača, ono zasigurno i jest dinamično.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača i proces donošenja odluke o kupovini

S aspekta ponašanja potrošača, tri su kategorije čimbenika ponašanja potrošača (Slika 10).

Slika 10. Tri kategorije čimbenika ponašanja potrošača

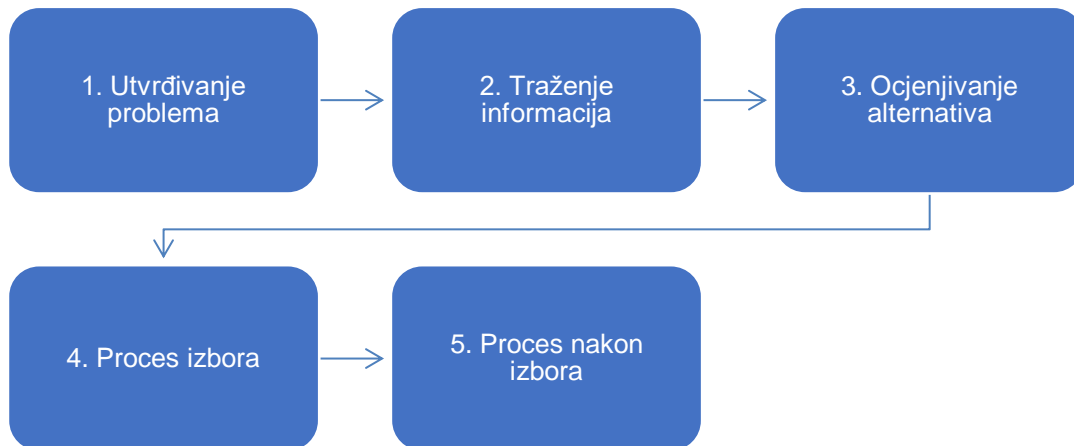


Izvor: Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio, str. 9

Prema slikovnom prikazu vidljivo je da su čimbenici ponašanja potrošača sljedeći: (1) društveni čimbenici, (2) osobni čimbenici i (3) psihološki čimbenici. Može se reći za sigurnošću kako je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih i velikog broja varijabli koji su međusobno povezani. Kada je riječ o društvenim čimbenicima, izuzetno su značajne sljedeće grupe: (1) kultura, (2) društvo i staleži, (3) društvene grupe, (4) obitelj i (5) situacijski čimbenici (Previšić i sur., 2004). Kultura se odnosi na ideje i vrijednosti prema kojima se razlikuje određeno društvo. Kod društva i staleži razmatra se dohodak, imovina, zanimanje i sl. Društvene grupe mogu biti primarne i sekundarne. Kod primarnih grupa, utjecaj na ponašanje potrošača je izraženiji (Kesić, 1999). Varijable koje su značajne kada je riječ o osobnim čimbenicima su: (1) motiv i motivacija, (2) percepcija, (3) stavovi, (4) obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te (5) znanje (Kesić, 2006, str. 11). U kontekstu psiholoških čimbenika značajni su sljedeći elementi: (1) prerada informacija, (2) učenje, (3) stavovi i ponašanja, te (4) komunikacija i osobni utjecaji (Kesić, 2006, str. 13).

Proces odlučivanja potrošača dinamičan je i složen. Naime, sve je više informacija koje su dostupne potrošačima, a oni sami postaju sve znatiželjniji i u skladu s time mijenjaju se njihove želje i preferencije. Prilikom donošenja kupovnih odluka, potrošači prolaze proces koji se može promatrati kroz nekoliko faza. U nastavku slijedi prikaz modela procesa odlučivanja potrošača (Slika 11).

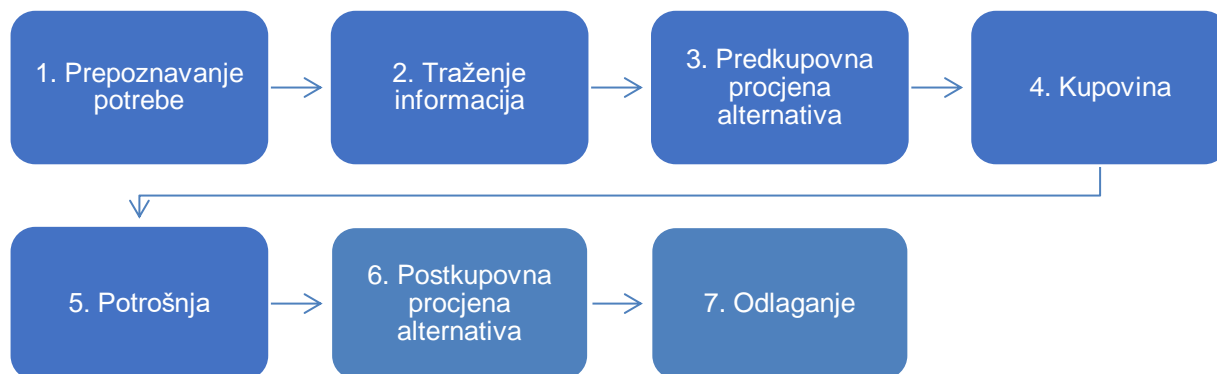
Slika 11. Model procesa odlučivanja potrošača



Izvor: Moutinho, L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb: Masmedia, str. 87

Prva se faza kod procesa odlučivanja odnosi na utvrđivanje problema, odnosno utvrđuje se potreba i/ili želja za određenim proizvodom i/ili uslugom. Nakon toga slijedi traženje informacija. U današnje se vrijeme u najvećoj mjeri koristi internet jer se tako mogu najbrže pronaći potrebne informacije. S obzirom na sve veću dostupnost informacija, sljedeća se faza odnosi na ocjenjivanje alternativa. Nakon ocjenjivanja alternativa dolazi proces izbora u kojem potrošač odabire što će kupiti. Donosi odluku prema onome što najviše odgovara željama i mogućnostima potrošača. Proces ne završava kupovinom, odnosno procesom izbora, već se sljedeća faza odnosi na aktivnosti nakon izbora. Pored navedenog modela, postoji šira podjela procesa odlučivanja (Slika 12).

Slika 12. Prošireni model procesa odlučivanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 70

Prošireni model procesa odlučivanja potrošača uključuje prepoznavanje potrebe nakon koje slijedi traženje informacija. Nakon traženja informacija slijedi predkupovna procjena alternativa i nakon toga se potrošač odlučuje za kupovinu, odnosno konzumiranje određenog proizvoda/usluge. Nakon potrošnje slijedi postkupovna procjena alternativa i zatim odlaganje. Čimbenici koji utječu na ponašanje organizacijskih kupaca pri donošenju odluke o kupovini prikazani su na slici u nastavku (Slika 13).

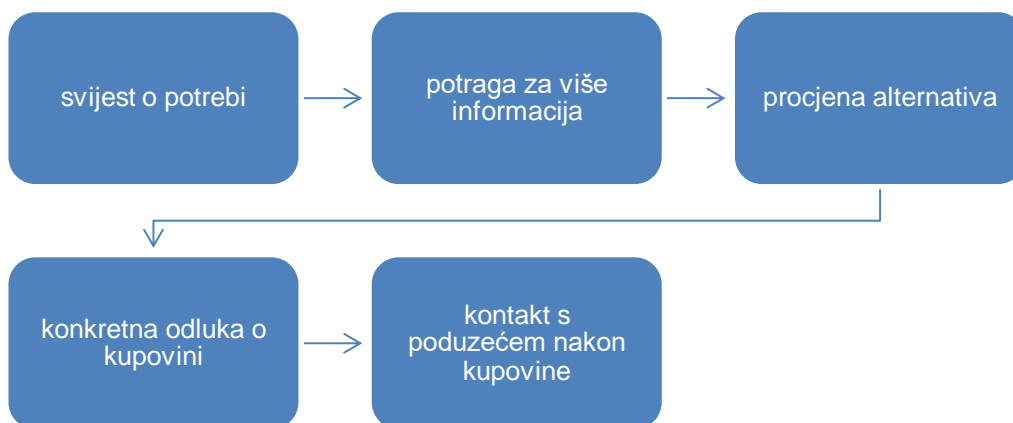
Slika 13. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca pri donošenju odluke o kupovini



Izvor: Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio, str. 400

Jedan od čimbenika odnosi se na kompleksnost kupovne odluke. Već je ranije u radu objašnjeno kako je proces donošenja odluke kompleksan, posebice ako je riječ o novom proizvodu pa se zahtijeva više vremena, truda i finansijskih sredstava. Što se tiče predmeta kupovine, potrebno je imati stručno znanje o razvoju proizvoda i korisnosti u budućnosti. Sam proces kupovine traje dugo što uključuje nesigurnost i rizike. Kada je riječ o kompleksnosti proizvoda i usluge razlikuju se rutinska, modificirana i nova kupovina. Treba imati na umu da je svaka organizacija specifična te da je kompleksan industrijski proces kupovine. S obzirom na to da se tema rad odnosi na e-marketing valja istaknuti proces donošenja odluke o kupovini putem interneta koji se sastoji od pet faza (Slika 14).

Slika 14. Faze procesa kupovine putem interneta



Izvor: Milosavljević, M. i Mišković, V. (2011): *Elektronska trgovina*, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 174

Proces kupovine putem interneta uključuje svijest o potrebi, potragu za više informacija, procjenu alternativa, konkretnu odluku o kupovini te kontakt s poduzećem nakon kupovine. Prilikom kupovine na internetu treba imati na umu da postoje određeni rizici. Tako se nerijetko javlja briga o sigurnosti i privatnosti.

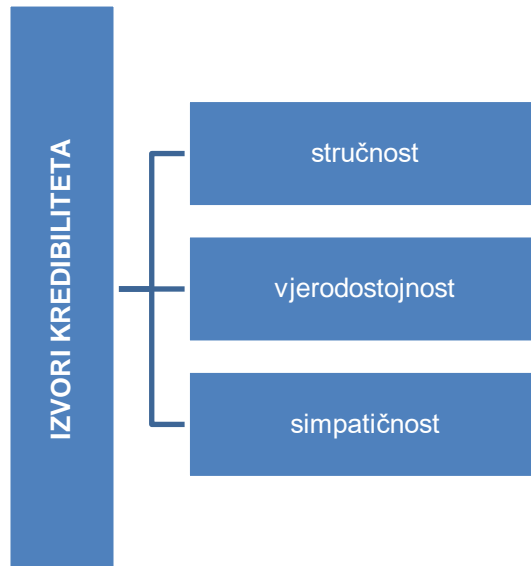
3.3. Nova uloga potrošača i uloga utjecajnog marketinga

Marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju dva korisna modela kako bi oblikovali asocijacije na određeni brend. Prvi model je tzv. makromodel komunikacijskih procesa. Tu je devet faktora za učinkovitu komunikaciju od kojih se dva odnose na glavne sudionike. To su pošiljatelj i primatelj. Sljedeća četiri faktora predstavljaju glavne komunikacijske funkcije, a to su: kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratna informacija. Posljednji faktor je buka. Pošiljatelji trebaju poslati poruku kroz medij koji može doseći ciljnu publiku. Važno je i razviti kanale za povratnu reakciju (Kotler i sur., 2014). Sljedeći model je mikromodel reakcije potrošača. Mikromodel reakcije potrošača koncentriran je na specifične reakcije potrošača u komunikaciji. Izazov u postizanju uspjeha u komunikaciji je u pomnom planiranju. Poduzeće je danas prisiljeno kontinuirano komunicirati s ciljnom publikom. Potrošači vole inovacije, vole čestu komunikaciju, i to u današnje vrijeme najviše putem društvenih mreža. Potrebno je pratiti trendove i poslovanje usklađivati u skladu s trendovima. Ono što si poduzeće ne smije dozvoliti jest imati nezadovoljnog kupca. Samo neki od razloga nezadovoljstva kupaca odnose se na kašnjenje, duga čekanja, neusklađene ili pogrešne poruke zaposlenih, kada prodavači govore kupcima da nisu u pravu i sl. Nezadovoljni kupci nerijetko će podijeliti svoje loše iskustvo, a poduzeće će izgubiti kupca i imati loš imidž.

Što se tiče utjecajnog marketinga, u tom su smislu značajni influenceri te poznate i slavne osobe. Određena poduzeća koriste utjecajne, poznate i slavne osobe kako bi približili proizvod javnosti. Odabir slavne osobe je ključan za oglašavanje određenih proizvoda. Ključno je da su odabrane slavne osobe lako prepoznatljive, pozitivno prihvaćene i prikladne za proizvod koji se oglašava. "Poruke koje prenose atraktivni ili popularni izvori mogu privući više pažnje i postići bolje prisjećanje, zbog čega oglašivači često koriste slavne osobe kao glasnogovornike" (Kotler i sur., 2014). "Uspješna marketinška komunikacija ovisi o tome koliko je kanal komunikacije kojim se poruke komuniciraju popraćen i koliko mu javnost vjeruje. Ovisno o publici s kojom poslovni subjekti žele komunicirati moraju se pratiti trendovi popularnosti tih marketinških kanala kao i povjerenje u njih" (Biloš i sur., 2021). Slavna osoba odabire se sukladno području koje se oglašava. Primjerice, ako se žele promovirati određeni sportski proizvodi, sigurno je da će se odabrati slavne osobe iz područja sporta. Jedna se osoba može koristiti i za više različitih proizvoda istog brenda. Slavne osobe su učinkovite kada se mogu poistovjetiti s ključnom osobinom proizvoda. Ono što je važno

je kredibilitet glasnogovornika tržišne marke. U nastavku slijedi slikovni prikaz tri najčešće identificirana izvora kredibiliteta (Slika 15).

Slika 15. Tri najčešće identificirana izvora kredibiliteta



Izvor: prema Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 485

Stručnost predstavlja specijalizirano znanje koje komunikator posjeduje o onome što tvrdi. Sljedeće, vjerodostojnost opisuje koliko se objektivnim i iskrenim percipira izvor. Prijateljima se više vjeruje nego strancima ili prodajnom osoblju, a ljude koji nisu plaćeni da bi podupirali proizvod smatra se vjerodostojnijima od onih koji su za to plaćeni. Posljednje, simpatičnost, odnosi se na privlačnost izvora. Otvorenost, smisao za humor, te prirodnost čine izvor poruke simpatičnijim (Kotler i sur., 2014). Najkredibilniji je onaj izvor koji ima izražene sve navedene dimenzije.

U konačnici, treba istaknuti kako neki marketinški stručnjaci stvaraju vlastitu slavnu osobu svog brenda. Najvažnije je da ciljna skupina vjeruje toj osobi. Odobravanje poznatih predstavlja jedan od aspekata oglašavanja u kojima poznate i slavne osobe, iskorištavajući svoj status oglašavaju određeni proizvod i/ili uslugu. Tako mogu doprinijeti i razvoju određenog brenda. Kada se poznati pjevači, glumci, sportaši ili neke druge poznate osobe pojavljuju u oglasima, marketinški stručnjaci imaju za cilj da se poveća svijest o postojanju određenog brenda, odnosno da se poveća prodaja.

Često se primjerice za kozmetičke proizvode ili određene kozmetičke usluge koriste poznate i slavne žene koje slove za ljepotu i njegovane su žene. Nije rijetkost i da se koriste glasovi poznatih u oglasima jer su te osobe prepoznatljive i niti se ne treba vidjeti njihov lik da bi javnost prepoznala da se radi o njima.

Činjenica je da se sve više kompanija odlučuje za suradnje s poznatim i slavnim osobama zbog njihove popularnosti, atraktivnosti, inteligencije, duhovitosti i sl. Takve su aktivnosti profitabilne i za slavne osobe. Kompanije nerijetko angažiraju specijalizirane agencije koje ispituju koja bi slavna osoba bila najprikladnija za određeni oglas. Također, treba istaknuti kako i same poznate i slavne osobe koriste svoj status i poziciju, pa tako plasiraju svoje proizvode na tržište.

4. ANALIZA POSLOVANJA ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA: SKINTEGRA, LA PIEL I OLIVAL

Hrvatski proizvođači kozmetike koji su odabrani za analizu jesu Skintegra, La PIEL i Olival. U ovom su poglavlju predstavljene strateške odrednice i financijski pokazatelji navedenih poduzeća.

4.1. Strateške odrednice i financijski pokazatelji poduzeća Skintegra

Osnivačica brenda Skintegra (Slika 16) je Jelena Skerdžić Ratkajec. Za jedan od intervjua, Skerdžić Ratkajec je istaknula kako ne ulažu u klasični marketing, već da imaju pomno razrađeni plan komunikacije s klijentima i rade na tome da izgrade odnos povjerenja. Da su u tome uspješni, svjedoči prva fizička trgovina u Zagrebu koja je otvorena samo nakon godinu dana poslovanja. Trgovina je koncipirana kao savjetovalište. Osim toga, mogu se pohvaliti suradnjom s uglednim španjolskim distributerom.⁷ Na web stranici na kojoj je omogućena i prodaja, navode kako njihov brend spaja njegu kože s etičkim pristupom. Svi su njihovi proizvodi 100% veganski i ne isporučuju svoje proizvode u zemlje koje provode testiranje na životinjama. Osim toga, redovito doniraju sredstva lokalnim udrugama za napuštene životinje. Uz to, godišnje doniraju i sredstva u hrvatske sigurne kuće za žene i djecu.⁸

Slika 16. Logo Skintegra



Izvor: Skintegra.hr, Dostupno na: <https://skintegra.hr/>, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.

⁷ Poslovni.hr, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/skintegra-od-nule-do-senzacije-u-dvije-godine-353735>, Pristupljeno: 3. svibnja 2022.

⁸ Super telegram.hr, Dostupno na: <https://super1.telegram.hr/snaga/brend-skintegra-fenomen-je-hrvatske-beauty-scene-pricale-smo-s-njegovom-osnivacicom/>, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.

Na web stranici Skintegre dostupan je webshop. Proizvodi su podijeljene u kategorije, a velika je prednost što se uz svaki proizvod mogu pročitati mnogobrojne recenzije. U ponudi imaju 20-ak proizvoda, a cijene se kreću od 89,00 kn do 219,00 kn. Proizvodi su dostupni i u određenim poslovnicama dm drogerije.

Proizvodi su podijeljeni u kategorije: (1) masna kožama s aknama i mrljicama, (2) dehidrirana koža, (3) osjetljiva koža, (4) suha i zrela koža, (5) neujednačena koža i (6) mladenačka koža.⁹ Na taj se način korisnici lako i jednostavno snalaze i olakšana im je kupovina proizvoda. Svakako, od velikog su značaja i recenzije uz svaki proizvod. Na Instagram profilu prati ih preko 40 tisuća pratitelja i redovito objavljuju sadržaj. Velika pogodnost brenda Skintegra jesu programi lojalnosti koje nude svojim klijentima (Slika 17). Svaka potrošena kuna na webu donosi 5 bodova u program vjernosti.

Slika 17. Programi vjernosti Skintegre

SK ROOKIE	SK MENTOR	SK EXPERT
PRIDRUŽI SE ODMAH!	ZA 4.500 BODOVA	ZA 9.000 BODOVA
5 bodova za 1 kn	5 bodova za 1 kn	5 bodova za 1 kn
<ul style="list-style-type: none">• 500\$K bodova za prijavu u program• besplatni uzorci proizvoda pri svakoj kupnji• 500\$K za svaki rođendan	<ul style="list-style-type: none">• 500\$K bodova za prijavu u program• besplatni uzorci proizvoda pri svakoj kupnji• 500\$K za svaki rođendan• rani pristup lansiranjima proizvoda i više• pristup mjesečnom SK GO! programu	<ul style="list-style-type: none">• 500\$K bodova za prijavu u program• besplatni uzorci proizvoda pri svakoj kupnji• 500\$K za svaki rođendan• rani pristup lansiranjima proizvoda i više• pristup mjesečnom SK GO! programu• Ekskluzivna pozivnica za sudjelovanje u SK Mystery! programu• posebna događanja i dodatne prodajne pogodnosti

Izvor: Skintegra.hr, Dostupno na: <https://skintegra.hr/pages/sk-university>, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.

Za registraciju je potrebno unijeti ime, prezime, e-mail i lozinku. Prilikom kreiranja računa na poklon se dobiva 500 bodova. Za rođendan također se dobiva 500 bodova. Bodovi vrijede 12 mjeseci od posljednje kupnje. Dodatni programi Skintegre jesu SK GO! i SK MYSTERY! programi. SK GO! program nagrađuje Mentore i Experte svakog mjeseca s 25% na određene proizvode. S druge pak strane SK MYSTERY! je povlastica koja je namijenjena Expertima. Oni imaju pristup posebnim proizvodima, ali

⁹ Skintegra.hr, Dostupno na: <https://skintegra.hr/collections/all>, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.

i događanjima.¹⁰ Na webu nisu dostupni financijski pokazatelji poduzeća, no zasigurno je kako su uspješni s obzirom na njihove donacije. Unatoč pandemiji, 2020. godine donaciju od 100.000,00 kn rasporedili su na 10 udruga.¹¹

4.2. Strateške odrednice i financijski pokazatelji poduzeća La PIEL

Osnivačica brenda La PIEL (Slika 18) je popularna hrvatska pjevačica Lana Jurčević koja je zbog ovog brenda pjevačku karijeru stavila u drugi plan. Brend je osnovan 2018. godine i njihov je cilj udovoljiti svi žena i pružiti im vrhunske prirodne proizvode za lice i tijelo.¹²

Slika 18. Logo La PIEL



La PIEL *by Lana J.*

Izvor: My La PIEL.hr, Dostupno na: <https://mylapiel.com/pages/o-nama>, Pristupljeno: 14. svibnja 2022.

Riječ je o prirodnim kozmetičkim proizvodima koje Lana Jurčević i sama redovito oglašava (Slika 19). Na oglasima se nerijetko nalazi upravo ona koja je prepoznatljiva javnosti.

¹⁰ Skintegra.hr, Dostupno na: <https://skintegra.hr/pages/sk-university>, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.

¹¹ Novi list.hr, Dostupno na: <https://www.novilist.hr/life/skintegra-donirao-100-000-kn/>, Pristupljeno: 10. svibnja 2022.

¹² My La PIEL.hr, Dostupno na: <https://mylapiel.com/pages/o-nama>, Pristupljeno: 14. svibnja 2022.

Slika 19. Lana Jurčević i La PIEL proizvodi



Izvor: Facebook.com, Dostupno na: <https://www.facebook.com/mylapiel/>, Pristupljeno: 17. svibnja 2022.

Jurčević je ostvarila suradnju s drogerijom Bipa, pa se tako njeni proizvodi mogu pronaći u drogerijama Bipa diljem Hrvatske. Također, ostvarena je suradnja i s mnogim hrvatskim influencericama koje redovito prikazuju La PIEL proizvode na svojim društvenim mrežama, naročito na društvenoj mreži Instagram. Uz to, Jurčević je započela s proširenjem svog poslovanja, pa su tako njeni proizvodi osim u Hrvatskoj, dostupni u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i svim članicama Europske unije. Pristupom na web stranicu brenda, nudi se prijava na newsletter. Na Instagram profilu prati ih 118 tisuća pratitelja i redovito objavljuju sadržaj. Osim Instagrama, aktivni su na mrežama Facebook, Pinterest i YouTube. Kreiraju razne izazove prilikom kojih je moguće osvojiti bogate nagrade (godišnja zaliha proizvoda), a nerijetko šalju testere prilikom kupovine proizvoda.

Što se tiče financijskih pokazatelja "La PIEL d.o.o. je 2021. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 6.786.749,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 501.054,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 6.285.695,00 kn. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti".¹³ U 2021. godini imali su 4 zaposlenika.

¹³ Poslovna.hr, Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/la-piel/1607282/subjekti.aspx>, Pristupljeno: 20. svibnja 2022.

U asortimanu La PIEL dostupno je 30-ak proizvoda, a mnogo je i paketa. Cijene se kreću od 25,90 kn do 1.169,00 kn za primjerice veće pakete. Nude garanciju od 90 dana, a dostava je besplatna za narudžbe veće od 300,00 kn. Često nude akcije na proizvode. Kontinuirano se radi na povećanju asortimana i osluškiju se potrebe potrošača. Veliku ulogu zasigurno ima to što je osnivačica brenda slavna osoba.

4.3. Strateške odrednice i financijski pokazatelji poduzeća Olival

Osnivačica brenda je Vlasta Pojatina koja je 1994. godine pokrenula proizvodnju u prizemlju obiteljske kuće. Olival (Slika 20) je danas jedan od vodećih proizvođača kozmetike u Hrvatskoj i šire. Njihova je priča započela sa starim farmaceutskim recepturama i prirodnim sastojcima, a danas tradiciju spajaju s najnovijim saznanjima i trendovima u modernoj kozmetici.¹⁴

Slika 20. Logo Olival



Izvor: Olival.hr, Dostupno na: <https://olival.hr/>, Pristupljeno: 18. svibnja 2022.

“Proizvodi su certificirani prema ISO 22716 standardu koji garantira provođenje dobre proizvođačke prakse i jamči visoku kvalitetu proizvodnje, sljedivost i zdravstvenu ispravnost proizvoda”.¹⁵ Putem web stranice omogućen je webshop. Asortiman Olivala broji preko 160 proizvoda, a podijeljeni su na proizvode za lice, kosu, tijelo, sunce i posebnu njegu. Besplatna je dostava u Hrvatskoj za iznose iznad 180,00 kn, a prilikom svake kupnje šalju i uzorke proizvoda na dar. Dostupne su i razne kolekcije, a moguće je i pretražiti proizvod na webu prema potrebama kože. Na Instagram profilu prati ih gotovo 27 tisuća pratitelja i redovito objavljuju sadržaj.

¹⁴ Olival.hr, Dostupno na: <https://olival.hr/pages/nasa-prica-olival>, Pristupljeno: 18. svibnja 2022.

¹⁵ Loc.cit

Osim Instagrama, aktivni su na mrežama Facebook, Pinterest i YouTube. "Ponose se i prvim NATRUE certifikatom u Hrvatskoj i regiji, kao i ECOCERT certifikatom kojim je potvrđena kvaliteta proizvodnog procesa".¹⁶ Što se tiče financijskih pokazatelja, "OLIVAL d.o.o. je 2021. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 48.400.492,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 14.096.870,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 34.303.622,00 kn. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti".¹⁷ U 2021. godini imali su 47 zaposlenika.

¹⁶ Olival.hr, Dostupno na: <https://olival.hr/pages/o-natrue-certifikatu>, Pristupljeno: 18. svibnja 2022.

¹⁷ Poslovna.hr, Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/olival/104735/subjekti.aspx>, Pristupljeno: 22. svibnja 2022.

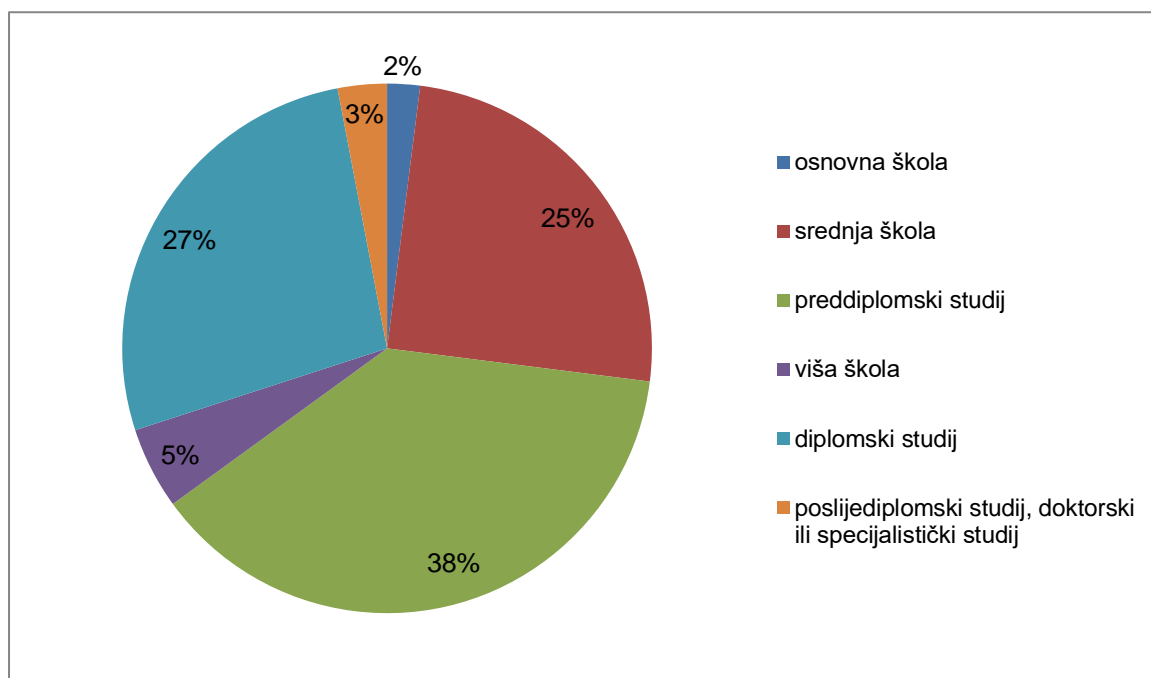
5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU E-MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI KOZMETIKE ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA: SKINTEGRA, LA PIEL I OLIVAL

Provedeno je istraživanje pomoću online anketnog upitnika izrađenog pomoću sustava Google obrasci. Istraživanje se odnosi na utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača, a to su Skintegra, La PIEL i Olival. Istraživanje je provedeno nad 100 ispitanika, a anketni upitnik sastoji se od 29 pitanja (zatvoreni tip pitanja, nabiranja i Likertova skala) i postavljen je na društvenu mrežu Facebook. U nastavku se navodi metodologija i uzorak istraživanja, rezultati istraživanja i potvrda hipoteza.

5.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću online anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja izrađenog pomoću sustava Google obrasci. Istraživanje je provedeno nad 100 ispitanika, a anketni upitnik sastoji se od 29 pitanja (zatvoreni tip pitanja, nabiranja i Likertova skala) i postavljen je na društvenu mrežu Facebook i distribuiran je kontaktima autorice. Ispitanici su zamoljeni da, *snoBall* metodom prosljede dalje upitnik svojim kontaktima. Uzorak je stoga bio namjeran, snježne grude. Od 100 ispitanika, njih 18 je muškog, a 82 ženskog spola. Najveći broj ispitanika je generacije Z (nakon 1995. godine), a potom slijedi generacija Y (između 1981. do 1995.). U nastavku slijedi pregled završenog stupnja obrazovanja ispitanica (Grafikon 4).

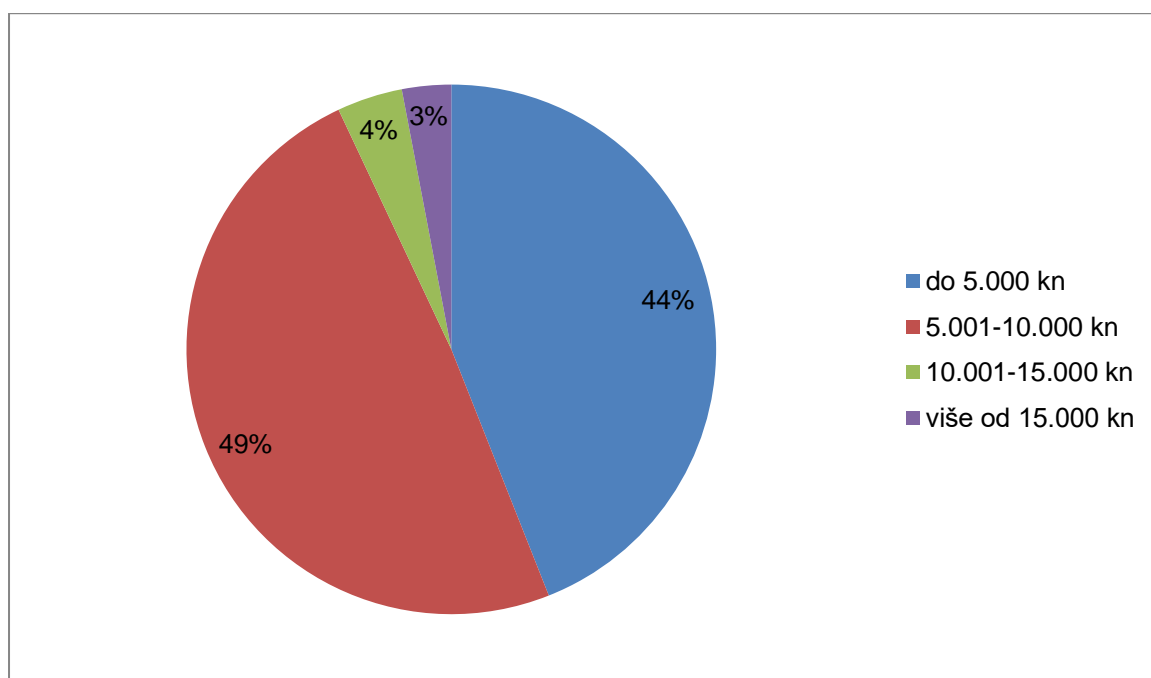
Grafikon 4. Završeni stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika je sa završenim preddiplomskim studijem (38%), a potom slijede diplomski studij (27%) i srednja škola (25%). U nastavku slijedi pregled mjesečnih osobnih primanja ispitanika (Grafikon 5).

Grafikon 5. Mjesečna osobna primanja



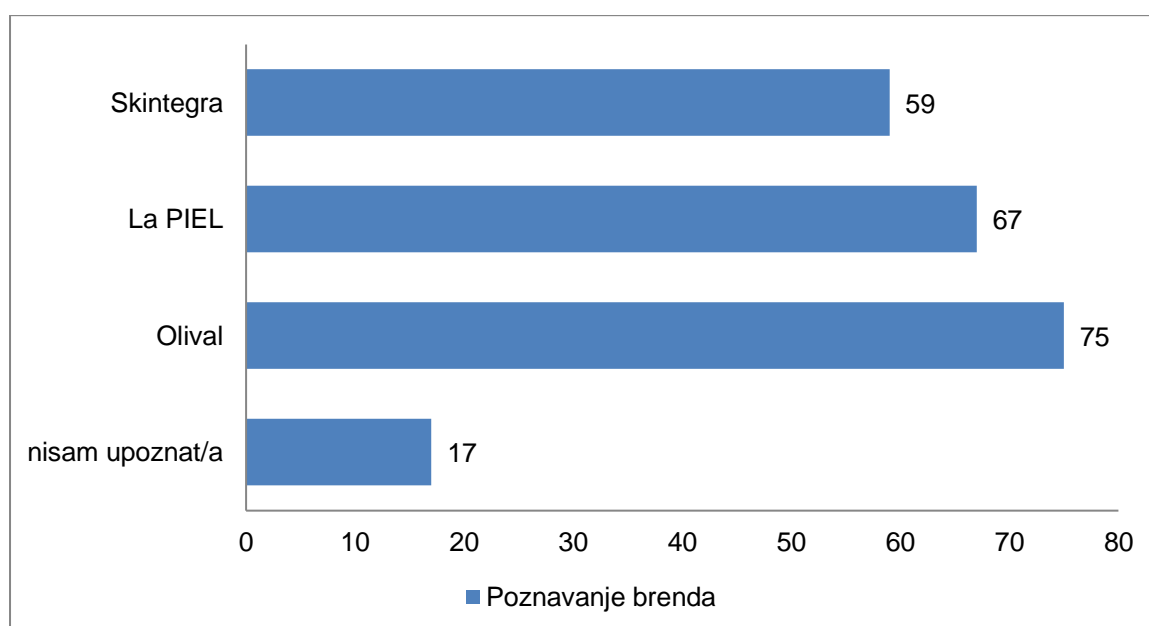
Izvor: izrada autorice

Mjesečna osobna primanja većine ispitanika kreće se u iznosu od 5.001,00 kn do 10.000,00 kn. U nastavku slijedi interpretacija rezultata istraživanja utjecaja e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača, a to su Skintegra, La PIEL i Olival.

5.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na poznavanje brendova Skintegra, La PIEL i Olival (Grafikon 6).

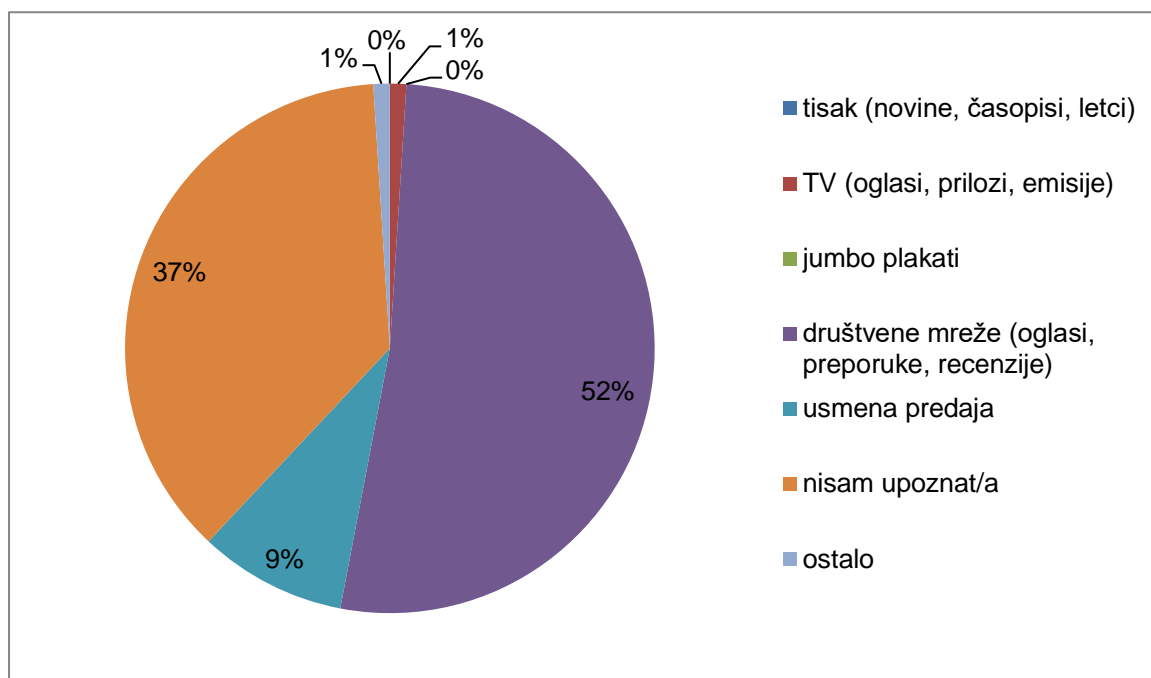
Grafikon 6. Poznavanje brenda



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika upoznat je s brendom Olival (34%). Zatim slijedi La PIEL (31%), a potom Skintegra (27%). Nekolicina ispitanika (8%) nije upoznata s navedenim brendovima. Sljedeće pitanje odnosilo se na saznanje o brendu Skintegra (Grafikon 7).

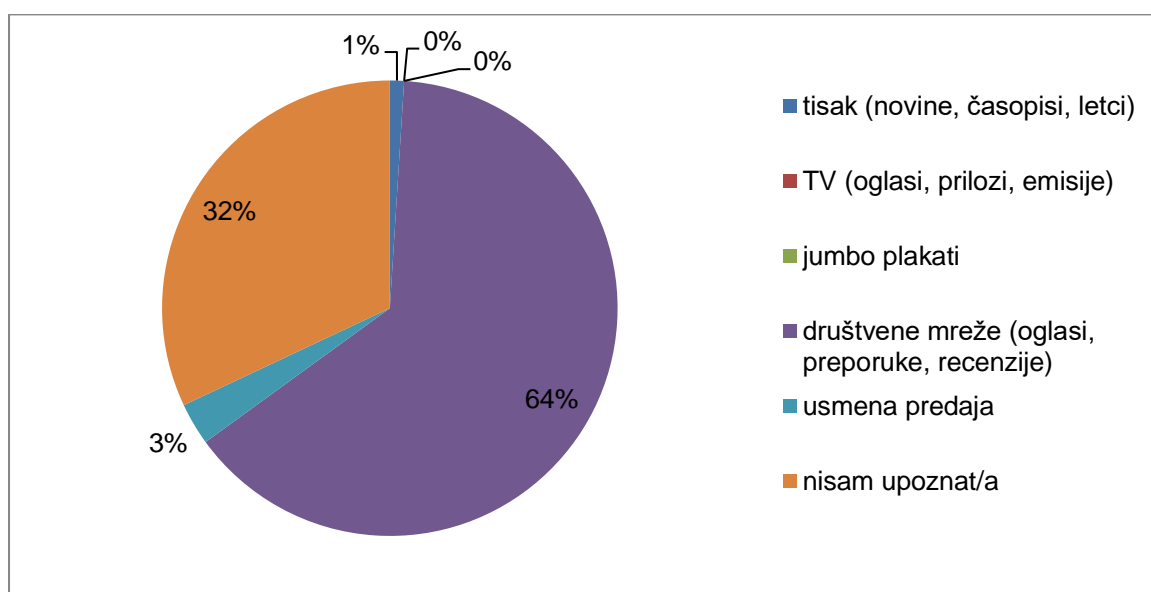
Grafikon 7. Saznanje o brendu Skintegra



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika saznao je za brend Skintegra putem društvenih mreža (oglas, preporuke i recenzije) (52%), a zatim slijede oni koji nisu upoznati s brendom (37%). Nešto manje je onih ispitanika koji su saznali za brend usmenom predajom (9%). Sljedeće pitanje odnosilo se na saznanje o brendu La PIEL (Grafikon 8).

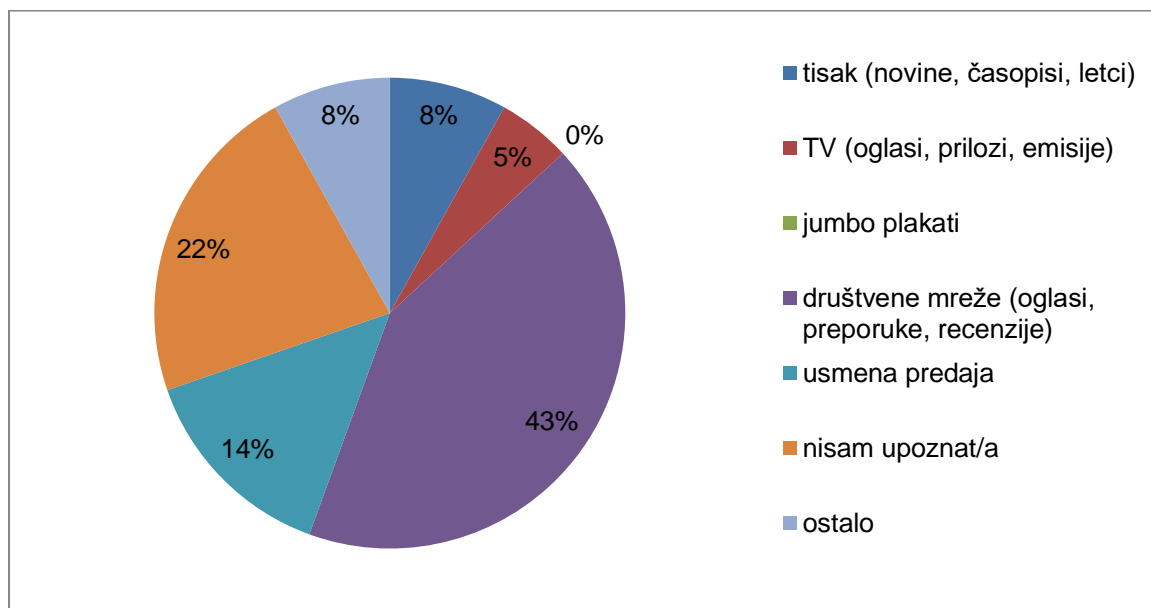
Grafikon 8. Saznanje o brendu La PIEL



Izvor: izrada autorice

Slično kao što je slučaj s brendom Skintegra, najveći broj ispitanika saznao je za brend La PIEL putem društvenih mreža (oglasi, preporuke i recenzije) (64%), a zatim slijede oni koji nisu upoznati s brendom (32%). Manje je onih ispitanika koji su saznali za brend usmenom predajom (3%), a tek jedna osoba putem tiska (novine, časopisi i letci) (1%). Sljedeće pitanje odnosilo se na saznanje o brendu Olival (Grafikon 9).

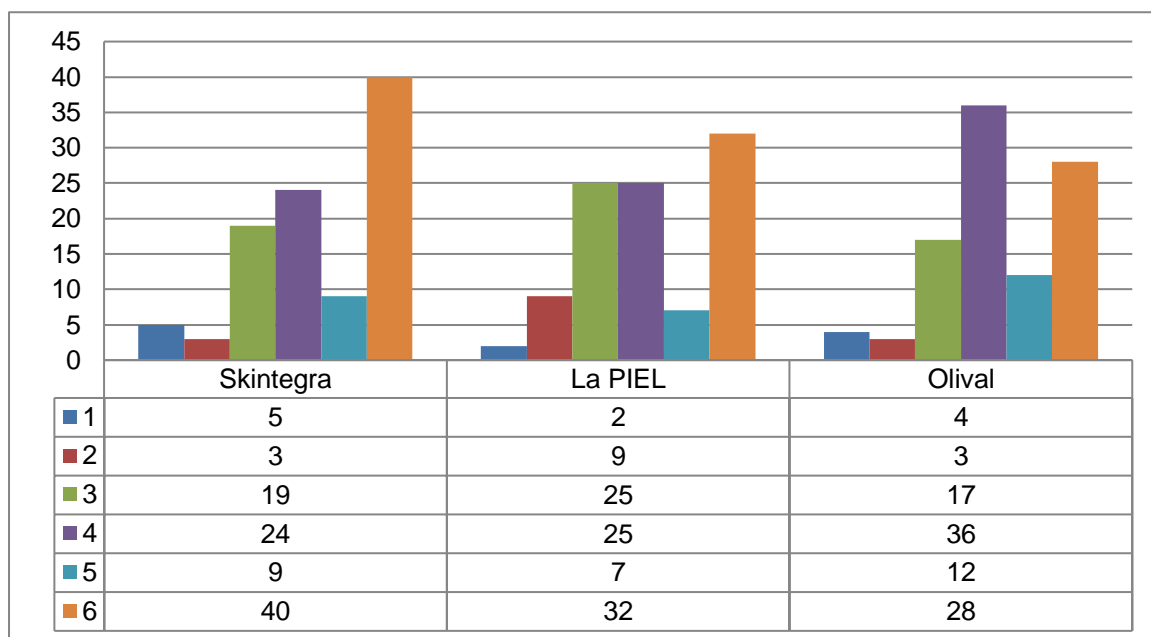
Grafikon 9. Saznanje o brendu Olival



Izvor: izrada autorice

Odgovori na pitanje o saznanju za brend Olival su šaroliki. Najviše je onih koji su saznali za brend putem društvenih mreža (43%), a potom slijede oni koji nisu upoznati s brendom (17%). Nakon toga slijede oni koji su saznali usmenom predajom (14%), putem tiska (8%) i TV-a (5%). U nastavku slijedi grafički prikaz ocjene vjere u promocijski sadržaj brendova Skintegra, La PIEL i Olival (Grafikon 10).

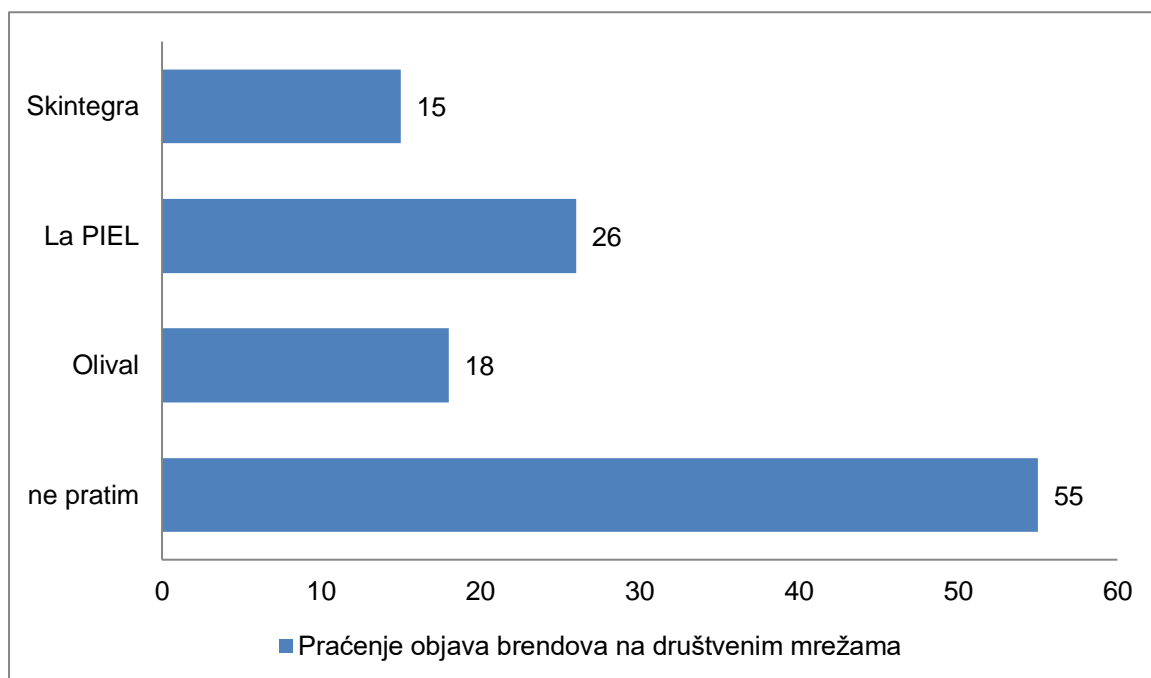
Grafikon 10. Vjera u promocijski sadržaj brendova



Izvor: izrada autorice

Ocjena 1 označavala je to da ispitanici u potpunosti ne vjeruju promocijskom sadržaju, ocjena 5 da u potpunosti vjeruju, a ocjena 6 kako ne prate promocijski sadržaj brendova. Prvo, promocijski sadržaj brenda Skintegra većina ne prati (40 ispitanika), a potom slijedi ocjena 4 (24 ispitanika), prema čemu se može zaključiti kako oni koji prate promocijski sadržaj uglavnom vjeruju njihovom promocijskom sadržaju. Sljedeće, što se tiče brenda La PIEL, najveći broj ispitanika ne prati njihov sadržaj (32 ispitanika), a ocjene 3 i 4 dodijelio je jednaki broj ispitanika (25 ispitanika). Posljednje, što se tiče brenda Olival najviše je ispitanika vjeru u promocijski sadržaj ocijenilo ocjenom 4 (36 ispitanika). Prema rezultatima, dolazi se do zaključka kako ispitanici najviše vjeruju promocijskom sadržaju brenda Olival. Sljedeće pitanje odnosilo se na praćenje objava brendova na društvenim mrežama (Grafikon 11).

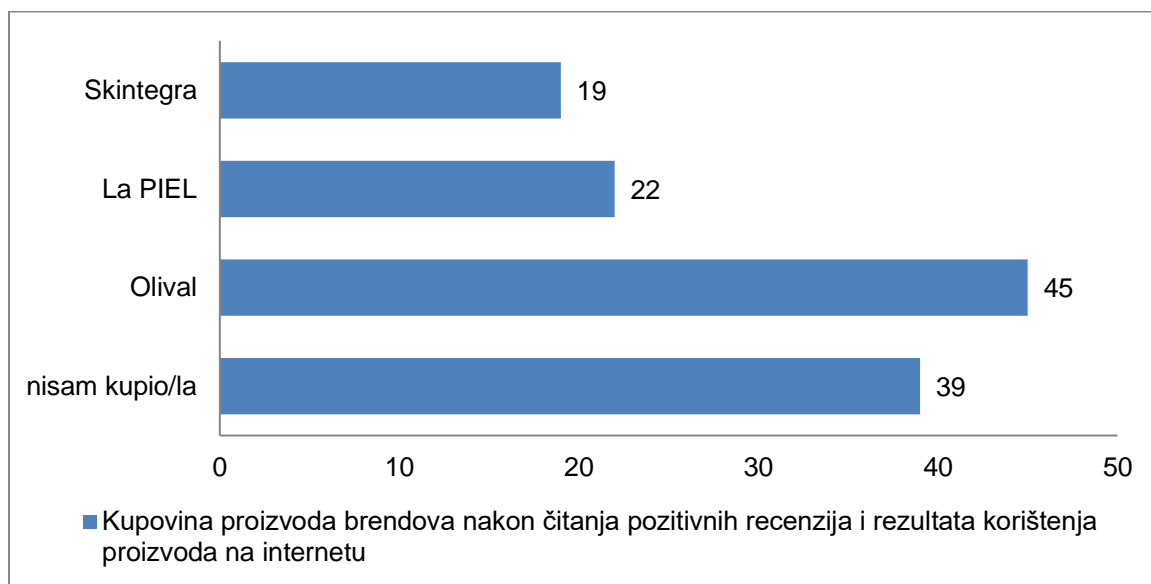
Grafikon 11. Praćenje objava brendova na društvenim mrežama



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika ne prati objave brendova na društvenim mrežama (48%). Ipak, od ponuđenih brendova, najviše ispitanika prati objave brenda La PIEL na društvenim mrežama (23%). Potom slijedi brend Olival (16%), a posljednji je brend Skintegra (13%). Sljedeće pitanje odnosi se na kupovinu proizvoda brendova nakon čitanja pozitivnih recenzija i rezultata korištenja proizvoda na internetu (Grafikon 12).

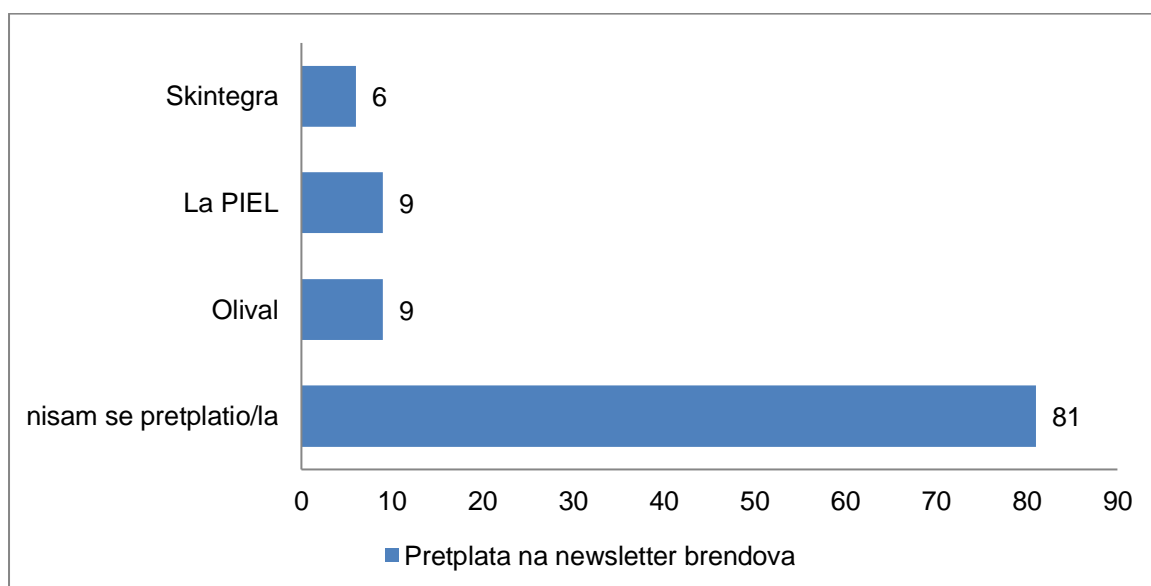
Grafikon 12. Kupovina proizvoda brendova nakon čitanja pozitivnih recenzija i rezultata korištenja proizvoda na internetu



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika kupio je proizvod brenda Olival (36%) nakon čitanja pozitivnih recenzija i rezultata korištenja proizvoda na internetu. Najmanji je broj ispitanika kupio proizvode brenda Skintegra nakon čitanja recenzija (15%). Sljedeće pitanje odnosi se na pretplatu na newsletter brendova (Grafikon 13).

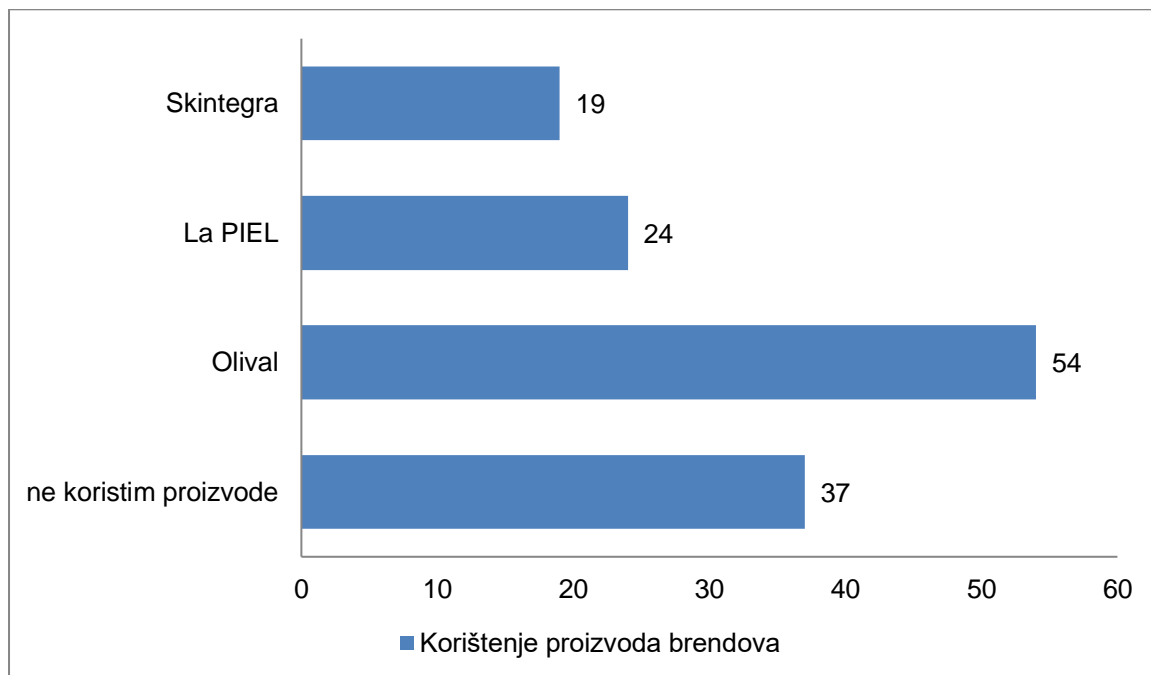
Grafikon 13. Pretplata na newsletter brendova



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika nije pretplaćen na newsletter brendova (77%). Broj ispitanika koji su pretplaćeni na newsletter brendova najveći je za brend La PIEL (9%), zatim slijedi Olival (8%), a najmanji je za brend Skintegra (6%). U nastavku slijedi pregled korištenja proizvoda brendova (Grafikon 14).

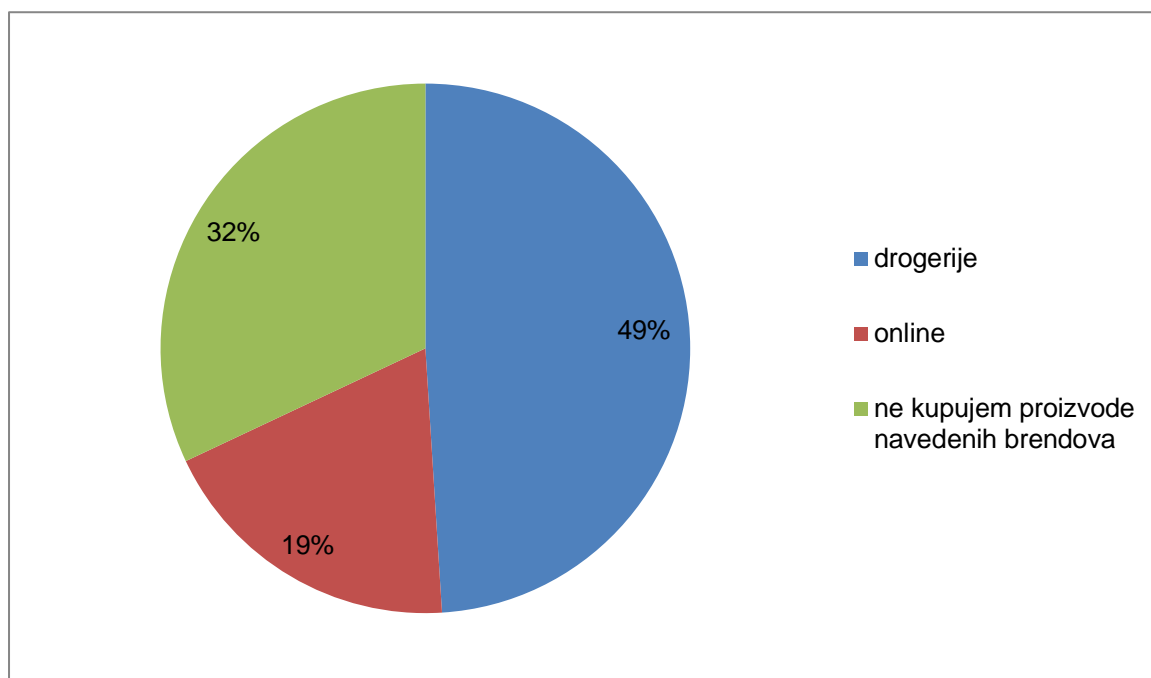
Grafikon 14. Korištenje proizvoda brendova



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika koristi proizvode brenda Olival (40%). Manji broj koristi proizvode brenda La PIEL (18%), a najmanji Skintegra (14%). U nastavku slijedi pregled glede kupovine proizvoda brendova u drogeriji ili online (Grafikon 15).

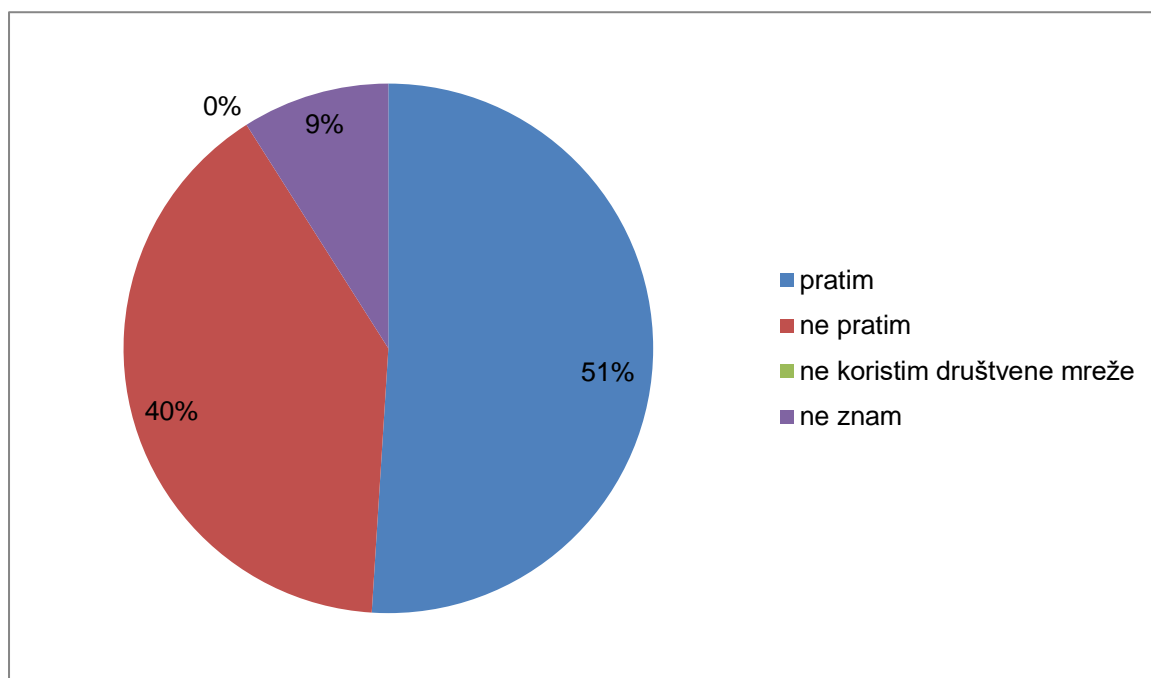
Grafikon 15. Kupovina u drogeriji ili online



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika proizvode navedenih brendova kupuje u drogerijama (49%), dok manji broj kupuje proizvode online (19%). Zasiurno je kako potrošači žele isprobati teksturu proizvoda prije kupovine i eventualnu reakciju na koži pa zato preferiraju kupovinu u drogerijama. Veliki je i broj onih koji ne kupuju proizvode navedenih brendova (32%). Prednost kada je riječ o online trgovini jest što se uglavnom mogu zatražiti testeri ili se pak oni dobiju svakako u narudžbi. Sljedeće pitanje odnosi se na praćenje influencera koji se bave temom ljepote/zdravlja/kozmetike (Grafikon 16).

Grafikon 16. Praćenje influencera koji se bave temom ljepote/zdravlja/kozmetike



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika odgovorila je kako prati influencere koji se bave temom ljepote/zdravlja/kozmetike (51%). Njih čak 40% ne prati influencere s takvim sadržajem, dok njih 9% ne zna prati li takve influencere. Nadovezujući se na to pitanje sljedeće se pitanje odnosilo na to da ispitanici navedu influencere koje prate iz tog područja. Najčešće navedeni influenceri jesu Lana Jurčević koja je i osnivačica brenda La PIEL, Hana Hadžiavdagić, Jelena Perić, Dunja Jovanić, Ema Luketin, Martina Boščić i Martina Vejzović.

Lana Jurčević, hrvatskoj javnosti poznata kao pjevačica, osnivačica je brenda La PIEL. Lanu prati 439 tisuća pratitelja na Instagramu na kojem redovito dijeli sadržaj o svom brendu i daje razne savjete. Vodi kampanju #StvarnaJA i potiče žene da imaju samopouzdanja, vole sebe i svoje tijelo i slave male trenutke.

Hana Hadžiavdagić Tabaković influencerica je koju prati 660 tisuća pratitelja. Na svom Instagram profilu redovito objavljuje sadržaj koji je usko vezan uz ljepotu, zdravlje i kozmetike. Vrlo često daje recenzije na razne kozmetičke proizvode te poziva pratitelje na vođenje zdravog načina života.

Instagram profil Jelene Perić broji milijun pratitelja. Jelena je svoju karijeru započela objavljivanjem sadržaja koji je vezan uz kozmetiku. Redovito objavljuje sadržaj o kozmetičkim tretmanima koje koristi i recenzira različite proizvode.

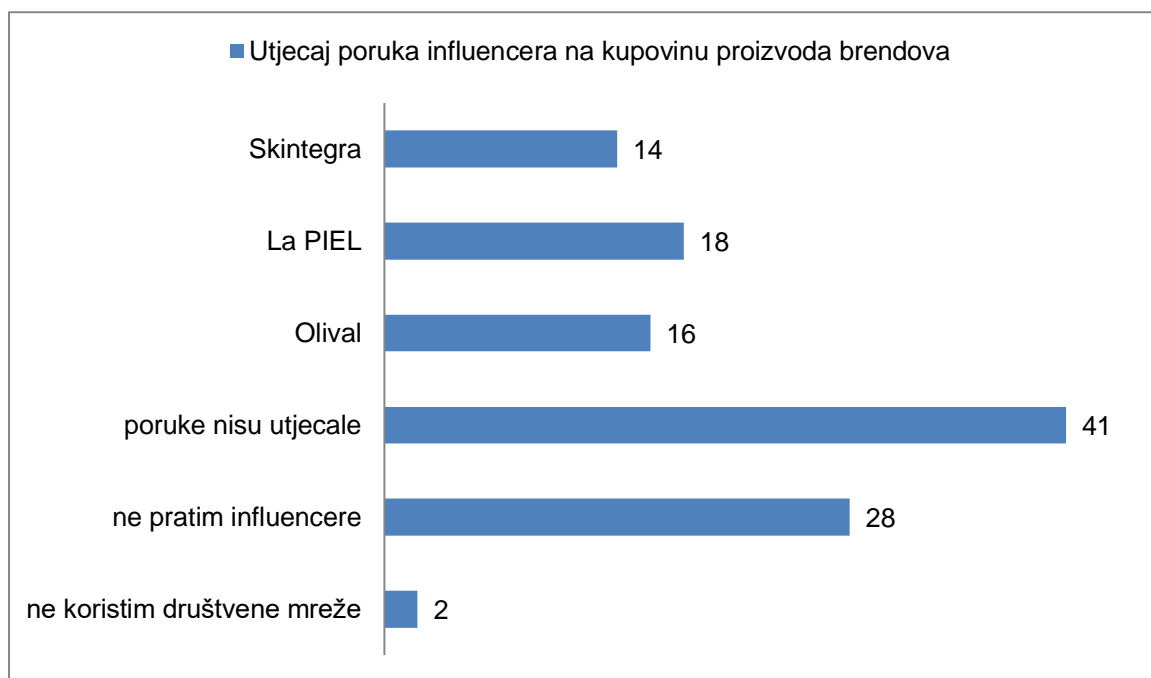
Dunja Jovanić srpska je influencerica koju prati 333 tisuće pratitelja. Dunja je osnovala brend odjeće i redovito plasira nove proizvode na tržište. Također, klijentica je različitih kozmetičkih salona i redovito izvještava svoje pratitelje o istima.

Mlada Ema Luketin svestrana je hrvatska influencerica. Osnivačica je kozmetičkog salona, ima svoj brend nakita i odjeće. Uzor joj je upravo ranije spomenuta Dunja Jovanić i redovito to ističe. Emu prati 201 tisuća pratitelja, a popularna je i po tzv. detox danima kada svojim pratiteljima predstavlja različite proizvode različitih brendova.

Martina Boščić poznata je hrvatska influencerica koja promovira zdravi način života i fizičke aktivnosti. Osnivač je brenda sportske opreme i kupaćih kostima. Ambasador je Polleo Sporta i redovito zadaje sportske izazove svojim pratiteljima. S obzirom na to da je imala problematično lice, redovito objavljuje sadržaj o kozmetičkim tretmanima i proizvodima.

Posljednja influencerica koja se ističe u odgovorima je Martina Vejzović. Iako trenutno boravi u Švedskoj, njene usluge koriste žene diljem svijeta zahvaljujući online konzultacijama. Njen je Instagram profil bogat raznim savjetima glede njege kože, a nerijetko daruje besplatna savjetovanja. Osim toga, vodi blog i tako informira čitatelje o njezi kože. Osim navedenih influencerica često je spominjana Facebook i Instagram grupa Ženski recenziraj. Grupa na Facebooku broji gotovo 300.000 članica, a teme su šarolike. Kako se navodi u opisu Grupe, dopuštene su sve recenzije koje zanimaju prosječnu ženu: moda, ljepota, uređenje doma, putovanja, knjige, filmovi, serije, kuhanje i sl. Sljedeće pitanje odnosilo se na utjecaj poruka influencerica na kupovinu proizvoda brendova (Grafikon 17).

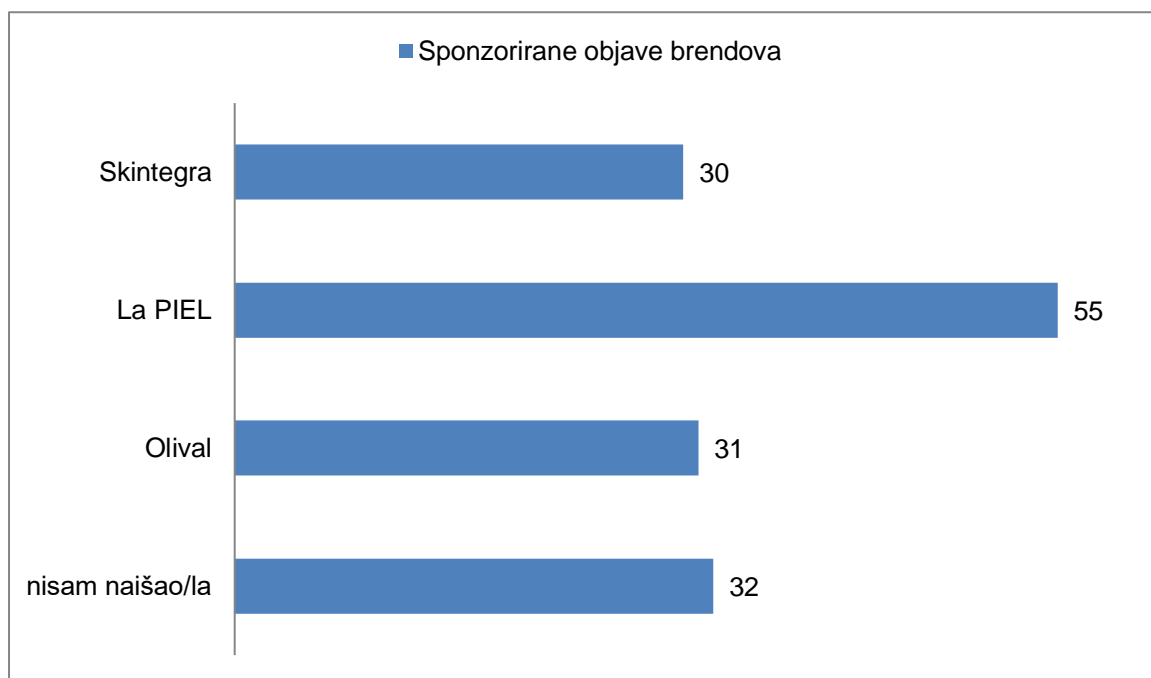
Grafikon 17. Utjecaj poruka influencera na kupovinu proizvoda brendova



Izvor: izrada autorice

Na većinu ispitanika poruke influencera nisu utjecale kada je riječ o kupovini proizvoda brendova (34%), a i veliki broj ispitanika odgovorio je kako ne prati influencere (24%). Od ponuđenih brendova, najviše je poruka influencera utjecalo na kupovinu brenda La PIEL (15%), a najmanje Skintegra (12%). Za brend La PIEL se to i očekivalo s obzirom na to da je popularna pjevačica i influencerica Lana Jurčević osnivačica brenda. Sljedeće pitanje odnosilo se na sponzorirane objave brendova (Grafikon 18).

Grafikon 18. Sponzorirane objave brendova



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika naišla je na sponzorirane objave brenda La PIEL (37%), a najmanje na objave brenda Skintegra (20%). U nastavku slijedi grafički prikaz utjecaja takvih objava (Grafikon 19).

Grafikon 19. Utjecaj sponzoriranih objava na kupovinu proizvoda brendova



Izvor: izrada autorice

Na većinu ispitanika sponzorirane objave nisu utjecale (59%), a od ponuđenih brendova, najviše su utjecale objave brenda Olival (17%), a najmanje Skintegra (10%). S obzirom na sve veću ulogu i značaj online recenzija, sljedeće pitanje odnosilo se na utjecaj online recenzija na kupovinu proizvoda brendova (Grafikon 20).

Grafikon 20. Utjecaj online recenzija na kupovinu proizvoda brendova



Izvor: izrada autorice

Iznenadujuće, većina ispitanika odgovorila je kako online recenzije nisu utjecale na kupovinu proizvoda navedenih brendova (39%), no ipak, veliki je broj onih na koje su utjecale online recenzije kada je riječ o brendu Olival (28%). Najmanji broj je onih na koje su utjecale online recenzije za brend La PIEL (15%). Sljedeće pitanje odnosilo se na preporuku kupovine proizvoda brendova bližnjima (Grafikon 21).

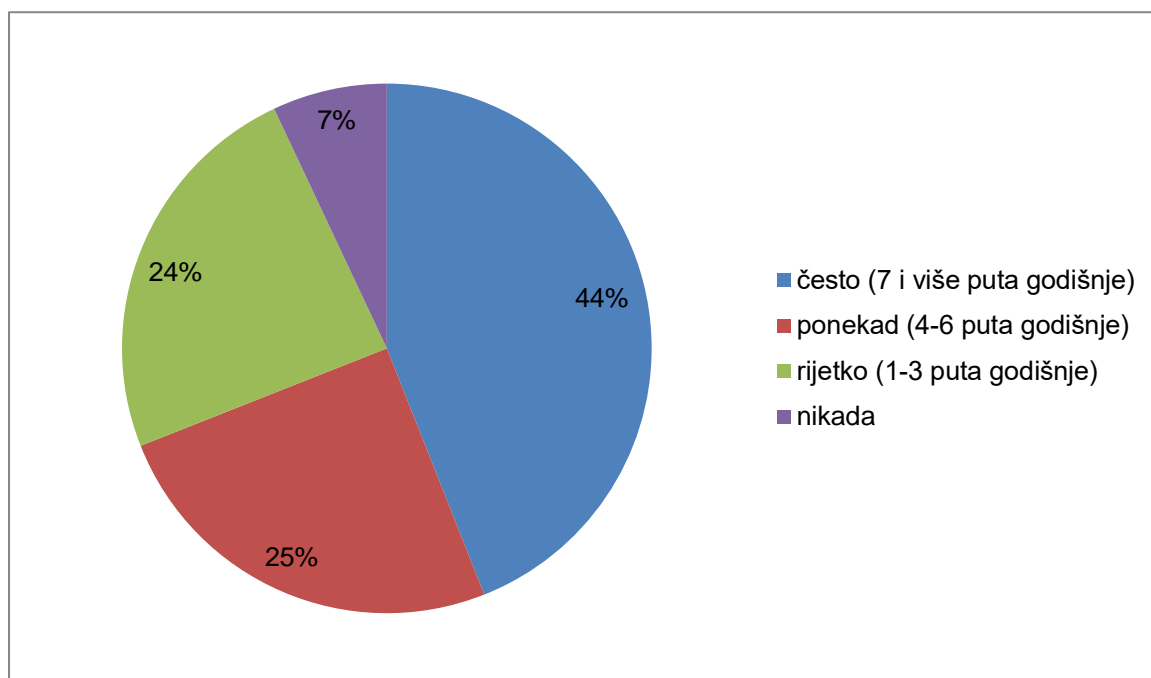
Grafikon 21. Preporuka kupovine proizvoda brendova bližnjima



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika odgovorio je kako bi preporučili brend Olival bližnjima (40%), nešto manji broj Skintegru (21%) i najmanje La PIEL (14%). Nažalost, veliki je i broj onih koji ne bi preporučili proizvode navedenih brendova bližnjima (25%). Sljedeće pitanje odnosilo se na kupovinu putem interneta. Većina ispitanika (87%) kupuje putem interneta, dok je znatno manji broj onih koji ne kupuju putem interneta (13%). Sljedeće se pitanje odnosilo na učestalost kupovine putem interneta (Grafikon 22).

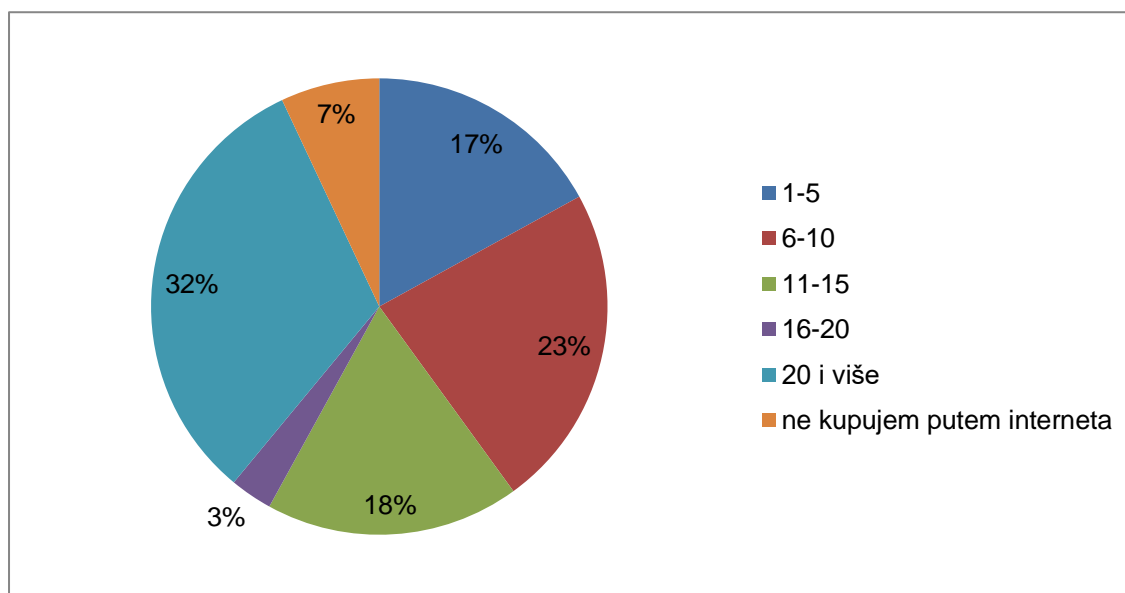
Grafikon 22. Učestalost kupovine putem interneta



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika odgovorio je kako kupuje često proizvode putem interneta, odnosno 7 i više puta godišnje (44%), a nešto manje kupuje ponekad, odnosno 4 do 6 puta godišnje (25%). Potom slijedi odgovor rijetko, odnosno 1 do 3 puta godišnje (24%). Sljedeće pitanje odnosilo se na broj kupljenih proizvoda putem interneta u protekle dvije godine (Grafikon 23). To je razdoblje obilježila pandemija Covid-19 u kojoj je zamijećen porast kupovine putem interneta.

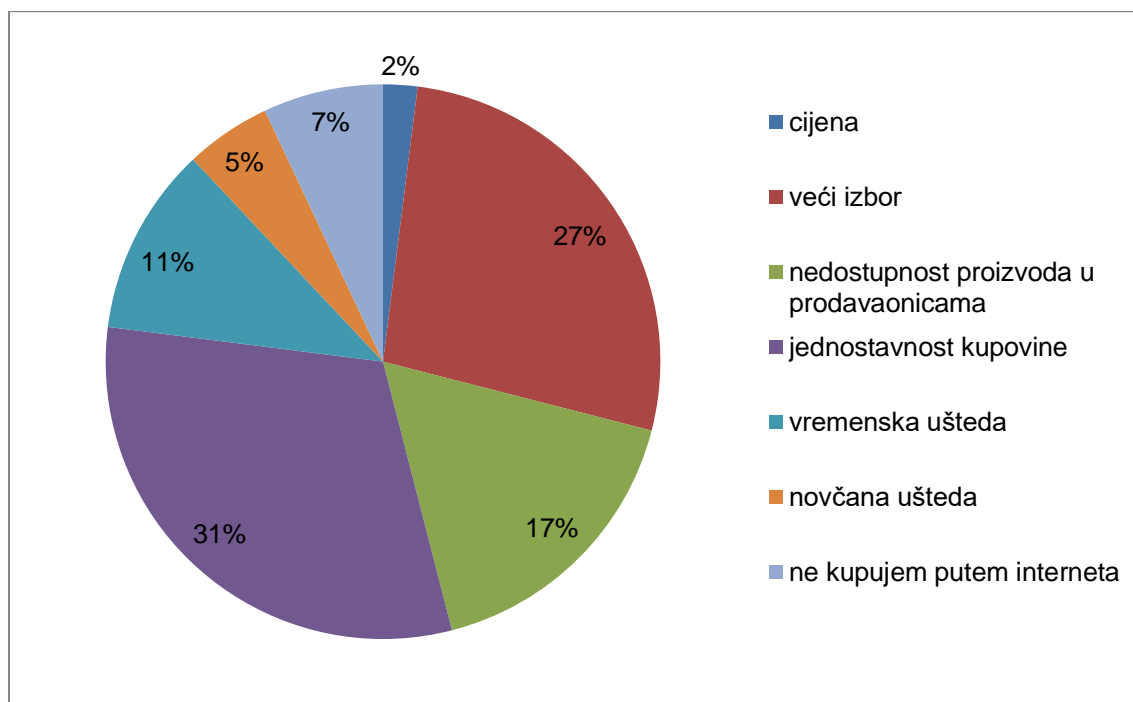
Grafikon 23. Broj kupljenih proizvoda putem interneta u protekle dvije godine



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika odgovorio je kako je kupljeno 20 i više proizvoda u protekle dvije godine (32%), a potom slijedi odgovor 6 do 10 proizvoda (23%). Sljedeće se pitanje odnosi na glavni motiv kupovine putem interneta (Grafikon 24).

Grafikon 24. Glavni motiv kupovine putem interneta



Izvor: izrada autorice

Glavni motiv kupovine putem interneta većine ispitanika je jednostavnost kupovine (31%). Nakon toga slijedi motiv veći izbor (27%), a zatim nedostupnost proizvoda u prodavaonicama (17%). U nastavku upitnika navedeno je 14 tvrdnji kod kojih su ispitanici morali označiti stupanj slaganja, a odnose na internetsku trgovinu (Tablica 4).

Tablica 4. Stupanj slaganja s tvrdnjama o internet kupovini

Tvrdnja	1	2	3	4	5	Prosječna ocjena
Internetska trgovina siguran je način kupovine.	5%	7%	26%	35%	27%	3,72
Ne kupujem proizvode putem interneta za koje ne postoji mogućnost povrata.	6%	6%	25%	23%	40%	3,85
Prije kupovine putem interneta pretražujem dostupnu ponudu.	3%	2%	13%	21%	61%	4,35
Poruke influencera imaju utjecaj na moju odluku o kupovini.	24%	16%	34%	18%	8%	2,7
Sponzorirani članci objavljeni na internetu imaju utjecaj na moju odluku o kupovini.	26%	21%	36%	13%	4%	2,48
Volim čitati online recenzije.	4%	7%	18%	27%	44%	4
Online recenzije utječu na moju odluku o kupovini.	5%	6%	29%	23%	37%	3,81
Online recenzije pomažu mi u odabiru proizvoda.	1%	10%	22%	23%	44%	3,99
Ostavljam online recenzije nakon isprobavanja proizvoda.	44%	22%	20%	5%	9%	2,13
Kupujem online jer tako štedim vrijeme.	4%	9%	32%	25%	30%	3,68
Kupujem online jer tako mogu kupovati iz udobnosti svoga doma.	6%	6%	23%	24%	41%	3,88
Zadovoljna sam uslugom dostave kupljenih proizvoda online.	3%	5%	19%	32%	41%	4,03
Osjećam se sigurno prilikom slanja svojih osobnih informacija putem interneta.	5%	13%	37%	29%	16%	3,38
Pandemija Covid-19 utjecala je na moje navike kupovine online.	15%	11%	27%	22%	25%	3,31

Izvor: izrada autorice

Od navedenih tvrdnji, istaknut će se sljedeće: *Poruke influencera imaju utjecaj na mogu odluku o kupovini*. Većina ispitanika odgovorila je kako se ne slažu s tom tvrdnjom. Može se reći kako poruke nesvjesno utječu na kupovinu i to svakako treba uzeti u obzir. Nadalje, većina ispitanika kupuje online jer tako štede vrijeme, mogu kupovati iz udobnosti svoga doma i zadovoljni su uslugom dostave kupljenih proizvoda. Također, ispitanici su svjesni kako je pandemija utjecala na navike kupovine online. U nastavku upitnika navedeno je šest tvrdnji kod kojih su ispitanici morali označiti stupanj slaganja, a odnose na društvene mreže (Tablica 5).

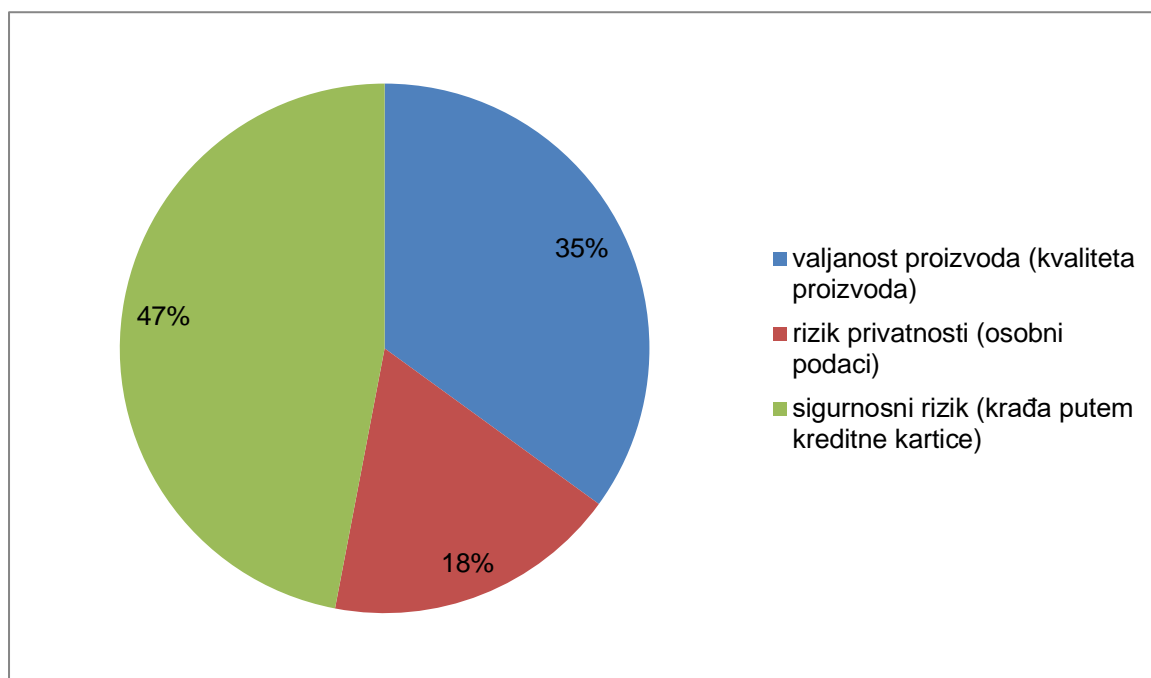
Tablica 5. Stupanj slaganja s tvrdnjama o društvenim mrežama

Tvrdnja	1	2	3	4	5	Prosječna ocjena
Društvene mreže su korisne.	2%	3%	22%	33%	40%	4,06
Društvene mreže koristim kao izvor informacija prije kupovine.	2%	15%	24%	29%	30%	3,7
Za neki novi proizvod na tržištu prvo saznajem putem društvenih mreža.	3%	9%	27%	26%	35%	3,81
Zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem putem interneta.	11%	12%	28%	26%	23%	3,38
Sponzorirani oglasi na društvenim mrežama potiču moju želju za kupnjom.	17%	15%	31%	18%	19%	3,07
Oglasi koji mi iskaču na društvenim mrežama povezani su s mojim osobnim interesima.	6%	4%	30%	37%	23%	3,67

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika u potpunosti se slaže s time da su društvene mreže korisne, koriste se kao izvor informacija prije kupovine te većina saznaje za neki novi proizvod putem društvenih mreža. Sljedeće pitanje odnosilo se na najrizičniji čimbenik online kupovine (Grafikon 25).

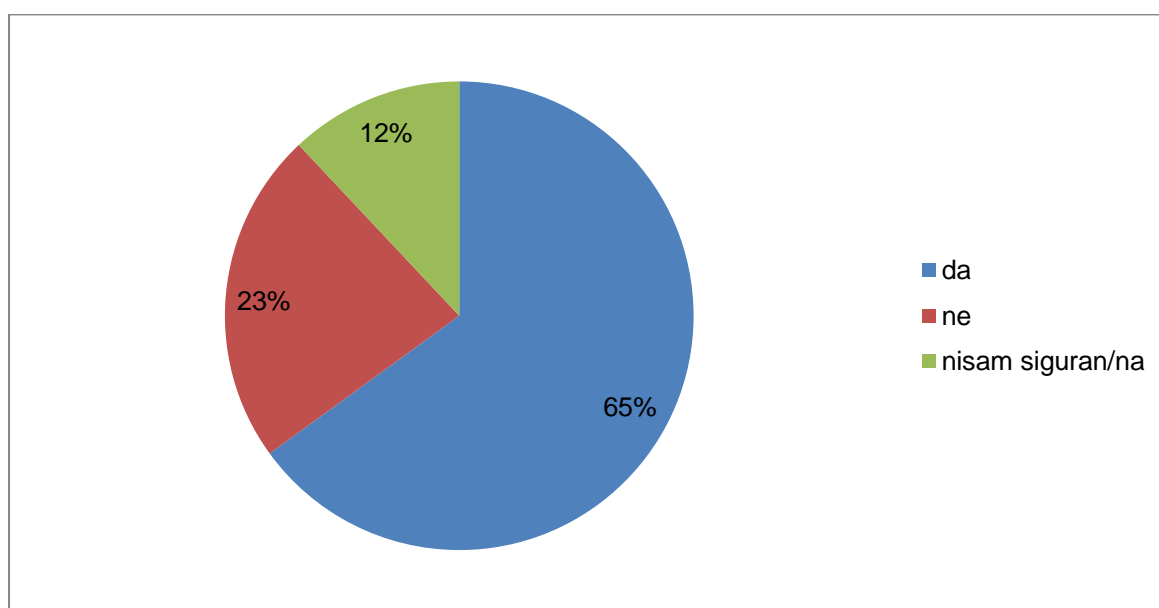
Grafikon 25. Najrizičniji čimbenik online kupovine



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika odgovorio je kako najrizičniji čimbenik online kupovine smatraju sigurnosni rizik (47%), zatim slijedi valjanost proizvoda (35%) i posljednje, rizik privatnosti (18%). Posljednje pitanje odnosi se na utjecaj pandemije Covid-19 na učestalost kupovine putem interneta (Grafikon 26).

Grafikon 26. Utjecaj pandemije Covid-19 na učestalost kupovine putem interneta



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika smatra kako je pandemija Covid-19 utjecala na to da kupuju češće putem interneta (65%), dok je manje onih koji to ne smatraju (23%). Nekolicina ispitanika nije sigurna u to (12%). Činjenica je kako su mnoge trgovine bile zatvorene kada su bile na snazi epidemiološke mjere koje su zemlje poduzimale s ciljem suzbijanja virusa. U to je vrijeme povećan promet online trgovina i zasigurno je kako će i dalje biti u porasti, neovisno o pandemiji, s obzirom na promjene u navikama potrošača.

5.3. Potvrda hipoteza

Prva hipoteza glasila je: *Većina ispitanika čula je za brendove Skintegra, La Piel i Olival.* Najveći broj ispitanika upoznat je s brendom Olival (34%). Zatim slijedi La PIEL (31%), a potom Skintegra (27%). Tek nekolicina ispitanika (8%) nije upoznata s navedenim brendovima. Prema navedenom, hipoteza se prihvaća.

Druga hipoteza glasila je: *Većina ispitanika u potpunosti vjeruje promocijskom sadržaju brendova Skintegra, La Piel i Olival.* Promocijski sadržaj brenda Skintegra većina ne prati. Isti je slučaj s brendom La PIEL, odnosno najveći broj ispitanika ne prati njihov sadržaj. Posljednje, što se tiče brenda Olival najviše je ispitanika vjeru u promocijski sadržaj ocijenilo ocjenom 4. Prema rezultatima, dolazi se do zaključka kako ispitanici najviše vjeruju promocijskom sadržaju brenda Olival. Prema navedenom, hipoteza se odbacuje.

Treća hipoteza glasila je: *Proizvodi navedenih brendova češće se kupuju online u odnosu na drogerije.* Većina ispitanika proizvode navedenih brendova kupuje u drogerijama (49%), dok manji broj kupuje proizvode online (19%). Shodno navedenom, hipoteza se odbacuje.

Četvrta hipoteza glasila je: *Poruke influencera utječu na odluku u kupovini ispitanika.* Na većinu ispitanika poruke influencera nisu utjecale kada je riječ o kupovini proizvoda brendova (34%), a i veliki broj ispitanika odgovorio je kako ne prati influencere (24%). Od ponuđenih brendova, najviše je poruka influencera utjecalo na kupovinu brenda La PIEL (15%), a najmanje Skintegra (12%). Prema navedenom, hipoteza se odbacuje.

Peta hipoteza glasila je: *Ispitanici doznaju za novi proizvod putem društvenih mreža.* Većina ispitanika tvrdnju je ocijenila ocjenom 5, prema čemu se dolazi do zaključka kako se slažu u potpunosti s navedenim. Shodno navedenom, hipoteza se prihvaća.

6. ZAKLJUČAK

Iako su svjesna važnosti ulaganja u marketing, uglavnom poduzeća ne koriste sve mogućnosti koje im se nude, a omogućavaju im veću prepoznatljivost i samim time veću prodaju. Uloga tehnologije i e-marketinga u suvremenim je uvjetima neosporna. Prisutan je sve veći napredak što se tiče informacijske tehnologije i poduzeća to trebaju iskoristiti kako bi dobili priliku za ostvarenje konkurentske prednosti na poslovnom tržištu. Poduzeće koje ulaže u aktivnosti e-marketinga ima veće šanse za širenje tržišnog udjela, jačanje imidža, upravljanje problemima i kriznim menadžmentom, kao i upravljanje internetskom reputacijom. Područja koja se u tom kontekstu nude odnose se na optimizaciju za pretraživače, online odnose s javnošću, online partnerstva uključujući udruženi marketing, interaktivno oglašavanje, e-mail marketing te društvene medije i viralni marketing. U skladu s trendovima i dinamikom na tržištu, posebno se ističe uloga i značaj društvenih mreža. Redovitim korištenjem društvenih mreža poduzeća osiguravaju i povećavaju online vidljivost i imaju priliku doprijeti do ciljane publike. Kao dio društvenih mreža, influenceri imaju sve veću ulogu i značaj pa tako globalno tržište utjecajnog marketinga ostvaruju sve veći rast iz godine u godinu. Najpopularniji kanali su Instagram, Facebook, TikTok i YouTube. Poduzeća trebaju prepoznati potencijal ulaganja u e-poslovanje i u skladu sa svojim mogućnostima i sposobnostima, prilagoditi poslovanje.

U radu su predstavljeni profili poduzeća Skintegra, La PIEL i Olival. Najduže prisutan i publici najpoznatiji je brend Olival. Skintegra i La PIEL su može se reći tek na početku poslovanja i prepoznali su ulogu i značaj online poslovanja. To im je potvrdila i pandemija Covid-19. U tom smislu prednost se daje poduzeću La PIEL koje najviše ulaže u izgradnju odnosa s klijentima putem online kanala.

Provedeno je istraživanje o utjecaju e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike spomenutih hrvatskih proizvođača, Skintegra, La PIEL i Olival, nad 100 ispitanika. Istraživanje je potvrdilo kako su ispitanici najviše upoznati s brendom Olival. Proizvodi se kupuju u drogerijama, a manje online unatoč tome što sva tri brenda imaju dostupan webshop. Ispitanici doznaju za nove proizvode najviše putem društvenih mreža i smatraju kako poruke influencera ne utječu značajno na njihovu odluku o kupovini proizvoda brendova.

Kao temeljno ograničenje ovog istraživanja može se navesti broj ispitanika i način prikupljanja podataka. Također, zamijećena je nekonzistentnost u odgovorima ispitanika. Na nekoliko pitanja koja su se odnosila na praćenje sadržaja brendova, ispitanici su se različito izjašnjavali. Daljnja istraživanja trebala bi se fokusirati isključivo na one koji kupuju proizvode i prate promotivni sadržaj brendova. Također, važno je naglasiti da se perspektiva ispitanika može uvelike razlikovati od stvarnog stanja budući da ljudi često nisu svjesni utjecaja iz okoline koji oblikuju njihove odluke. U ovom slučaju to se odnosi na utjecaj influencera. U konačnici, rezultati istraživanja dobar su temelj za detaljnije provođenje istraživanja iz ovog područja.

LITERATURA

Knjige:

1. Broom, G. M., Cutlip, S. M., i Allen, H. (2009): *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall
2. Cereci, S., Imik Tanyildizi, N., Yigit, M., Erbaş, S. i Kaya, A. (2020): *Selected topics in communication*, Ankara: Iksad
3. Herbst, D. G. (2014): *Public Relations In The Digital World: Global Relationship Management*, Istanbul: Digital Media and Social Inclusion
4. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
5. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
6. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Adeco
7. Kirby, J. (2012): *Viral Marketing*, u Kirby, J. i Marsden, P. (2006): *Connected Marketing*, United Kingdom: Elsevier
8. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
9. Moutinho, L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb: Masmedia
10. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004): *Marketing*, Zagreb: Adverta

Članci i publikacije:

1. Adel Saleh, M. A. (2015): The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2 (1), str. 56-65, Dostupno na: <https://researchleap.com/the-role-of-marketing-capabilities-in-firms-success/>, Pristupljeno: 10. ožujka 2022.
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021): Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4 (1), str. 57-68, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254845>, Pristupljeno: 8. svibnja 2022.
3. Biloš, A. i Kelić, I. (2018): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, Pristupljeno: 10. ožujka 2022.
4. Breslauer, N. i Gregorić, M. (2015): Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata, *Zbornik radova*

- Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 6 (2), str. 49-57, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151077>, Pristupljeno: 2. travnja 2022.
5. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2020): *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. izdanje, Edinburgh Pearson Education Limited, Dostupno na: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>, Pristupljeno: 12. ožujka 2022.
 6. Galičić, V. i Ivanović, S. (2008): Informacijska tehnologija i organizacijska kultura hotelskih poduzeća, *Informatologia*, 41 (1), str. 33-38, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21826>, Pristupljeno: 5. travnja 2022.
 7. Holtz, S.Y. (2004): The Relationship Between Newsworthiness And Publication Of News Releases In The Media, *Public Relations Review* (34), str. 297-299, Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/248526794> The relationship between newsworthiness and publication of news releases in the media, Pristupljeno: 22. srpnja 2022.
 8. Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, *Market*, 19 (1), str. 85-98, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21380>, Pristupljeno: 7. travnja 2022.
 9. Rodgers, S. i Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), str. 42-61, Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/258357564> The Interactive Advertising Model How People Perceive and Process Interactive Ads, Pristupljeno: 23. srpnja 2022.
 10. Šerić, M. i Gil Saura, I. (2012): Nove tehnologije i upravljanje informacijama u ugostiteljstvu: analiza visokokategoriziranih hotela u Italiji i Hrvatskoj, *Acta turistica*, 24 (1), str. 7-38, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/97057>, Pristupljeno: 3. travnja 2022.
 11. Škare, V. (2011): *Internetski marketing*, Zagreb, Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski-marketing-separat-19-poglavlje.pdf>, Pristupljeno: 5. travnja 2022.

Internet izvori:

1. Act.com, *What is email marketing?*, Dostupno na: <https://www.act.com/what-is-email-marketing/>, Pristupljeno: 25. srpnja 2022.
2. Celebrity endorsement ads.com, Dostupno na: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/eva-longoria/loreal-revitalift-hyaluronic-acid/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.
3. Harper, D. (2022): *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started*, Dostupno na: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>, Pristupljeno: 21. srpnja 2022.
4. Impact.com, *How an affiliate partnership program works — from first click to payout*, Dostupno na: <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PC-ED-How%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf>, Pristupljeno: 23. srpnja 2022.
5. Mailchimp.com, *E-mail Marketing*, Dostupno na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>, Pristupljeno: 20. srpnja 2022.
6. Market Business News.com, *What is interactive advertising? Definition and examples*, Dostupno na: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/interactive-advertising/>, Pristupljeno: 23. srpnja
7. My La PIEL.hr, Dostupno na: <https://mylapiel.com/>, Pristupljeno: 14. svibnja 2022.
8. Novi list.hr, Dostupno na: <https://www.novolist.hr/life/skintegra-donirao-100-000-kn/>, Pristupljeno: 10. svibnja 2022.
9. Olival.hr, Dostupno na: <https://olival.hr/>, Pristupljeno: 18. svibnja 2022.
10. Poslovna.hr, Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/la-piel/1607282/subjekti.aspx>, Pristupljeno: 20. svibnja 2022.
11. Poslovna.hr, Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/olival/104735/subjekti.aspx>, Pristupljeno: 22. svibnja 2022.
12. Poslovni.hr, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/skintegra-od-nule-do-senzacije-u-dvije-godine-353735>, Pristupljeno: 3. svibnja 2022.

13. Santora, J. (2022): *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, Pristupljeno: 4. kolovoza 2022.
14. Skintegra.hr, Dostupno na: <https://skintegra.hr/>, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.
15. Super telegram.hr, Dostupno na: <https://super1.telegram.hr/snaga/brend-skingtegra-fenomen-je-hrvatske-beauty-scene-pricale-smo-s-njegovom-osnivacicom/>, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.
16. Widmer, B. (2022): *What Is Search Engine Marketing?*, Dostupno na: <https://ahrefs.com/blog/search-engine-marketing/>, Pristupljeno: 20. srpnja 2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi marketinškog miksa	6
Slika 2. Moderno upravljanje marketingom	7
Slika 3. Sastavnice e-marketinga	8
Slika 4. "Traljavi" e-marketing	9
Slika 5. Odabir između SEO ili PPC oglašavanja na tražilicama	15
Slika 6. Značajke online odnosa s javnošću	16
Slika 7. Vrste modela udruženog marketinga	17
Slika 8. Model interaktivnog oglašavanja	19
Slika 9. Načela proučavanja ponašanja potrošača	26
Slika 10. Tri kategorije čimbenika ponašanja potrošača	27
Slika 11. Model procesa odlučivanja potrošača	28
Slika 12. Prošireni model procesa odlučivanja potrošača	29
Slika 13. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca pri donošenju odluke o kupovini	29
Slika 14. Faze procesa kupovine putem interneta	30
Slika 15. Tri najčešće identificirana izvora kredibiliteta	32
Slika 16. Logo Skintegra	34
Slika 17. Programi vjernosti Skintegre	35
Slika 18. Logo La PIEL	36
Slika 19. Lana Jurčević i La PIEL proizvodi	37
Slika 20. Logo Olival	38

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vremenski okvir online usluga koji ukazuje na inovativnost u poslovnom modelu ili pristupu marketinške komunikacije	10
Tablica 2. Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga	13
Tablica 3. Prednosti korištenja e-marketinga	24
Tablica 4. Stupanj slaganja s tvrdnjama o internet kupovini	58
Tablica 5. Stupanj slaganja s tvrdnjama o društvenim mrežama	59

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Veličina globalnog tržišta utjecajnog marketinga (u milijardama \$), 2016.-2022.	21
Grafikon 2. Korištenje kanala utjecajnih kampanji (u %), 2020. i 2021.	22
Grafikon 3. Najspominjaniji brendovi na Instagramu, 2021.	23
Grafikon 4. Završeni stupanj obrazovanja	41
Grafikon 5. Mjesečna osobna primanja	41
Grafikon 6. Poznavanje brenda	42
Grafikon 7. Saznanje o brendu Skintegra	43
Grafikon 8. Saznanje o brendu La PIEL	43
Grafikon 9. Saznanje o brendu Olival	44
Grafikon 10. Vjera u promocijski sadržaj brendova	45
Grafikon 11. Praćenje objava brendova na društvenim mrežama	46
Grafikon 12. Kupovina proizvoda brendova nakon čitanja pozitivnih recenzija i rezultata korištenja proizvoda na internetu	47
Grafikon 13. Pretplata na newsletter brendova	47
Grafikon 14. Korištenje proizvoda brendova	48
Grafikon 15. Kupovina u drogeriji ili online	49
Grafikon 16. Praćenje influencera koji se bave temom ljepote/zdravlja/kozmetike	50
Grafikon 17. Utjecaj poruka influencera na kupovinu proizvoda brendova	52
Grafikon 18. Sponzorirane objave brendova	53
Grafikon 19. Utjecaj sponzoriranih objava na kupovinu proizvoda brendova	53
Grafikon 20. Utjecaj online recenzija na kupovinu proizvoda brendova	54
Grafikon 21. Preporuka kupovine proizvoda brendova bližnjima	55
Grafikon 22. Učestalost kupovine putem interneta	56
Grafikon 23. Broj kupljenih proizvoda putem interneta u protekle dvije godine	57
Grafikon 24. Glavni motiv kupovine putem interneta	57
Grafikon 25. Najrizičniji čimbenik online kupovine	60
Grafikon 26. Utjecaj pandemije Covid-19 na učestalost kupovine putem interneta	60

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU E-MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI KOZMETIKE ODABRANIH HRVATSKIH PROIZVOĐAČA: SKINTEGRA, LA PIEL I OLIVAL

Cilj je istraživanja ustanoviti utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača kao i istražiti navike potrošača prilikom kupovine putem interneta. Istraživanje se provodi u sklopu diplomskog rada pod nazivom: *“Utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača”*. Podaci prikupljeni ovim upitnikom koristit će se na povjerljiv način samo tijekom i za svrhu izrade navedenog istraživanja. Za popunjavanje upitnika potrebno je do 10 minuta Vašega vremena.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Jeste li čuli za neki od ponuđenih brendova (mogućnost odabira više odgovora)?

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) nisam

2. Kako ste doznali za brend Skintegra?

- a) tisak (novine, časopisi, letci)
- b) TV (oglasi, prilozii, emisije)
- c) jumbo plakati
- d) društvene mreže (oglasii, preporuke, recenzije)
- e) usmena predaja
- f) ostalo _____
- g) nisam upoznat-/a

3. Kako ste doznali za brend La PIEL?

- a) tisak (novine, časopisi, letci)
- b) TV (oglas, prilozi, emisije)
- c) jumbo plakati
- d) društvene mreže (oglas, preporuke, recenzije)
- e) usmena predaja
- f) ostalo _____
- g) nisam upoznat-/a

4. Kako ste doznali za brend Olival?

- a) tisak (novine, časopisi, letci)
- b) TV (oglas, prilozi, emisije)
- c) jumbo plakati
- d) društvene mreže (oglas, preporuke, recenzije)
- e) usmena predaja
- f) ostalo _____
- g) nisam upoznat-/a

5. Vrijednosti od 1 do 5 označite u kojoj mjeri vjerujete promocijskom sadržaju brendova (1 – u potpunosti ne vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem, 6 – ne pratim promocijski sadržaj brenda).

- | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|
| a) Skintegra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| b) La PIEL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| c) Olival | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

6. Pratite li objave navedenih brendova na društvenim mrežama? Ako pratite, označite za koji brend pratite (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) ne pratim

7. Jeste li se odlučili na kupovinu proizvoda navedenih brendova nakon što ste vidjeli pozitivne recenzije i rezultate korištenja proizvoda na internetu (društvene mreže, web stranice i sl.)? Ako je tako, označite o kojem je brendu riječ (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) nisam

8. Jeste li preplaćeni na newsletter za neki od brendova? Ako jeste, označite koje (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) nisam

9. Koristite li proizvode ponuđenih brendova? Ako koristite, označite koje (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) ne koristim

10. S obzirom na to da su proizvodi brendova Skintegra, La PIEL i Olival dostupni u drogerijama, kupujete li ih češće u drogerijama ili online?

- a) drogerije
- b) online
- c) ne kupujem proizvode navedenih brendova

11. Pratite li influencere koji se bave temom ljepote/zdravlja/kozmetike?

- a) pratim
- b) ne pratim
- c) ne koristim društvene mreže
- d) ne znam

12. Ako pratite influencere koji se bave temom ljepote/zdravlja/kozmetike, možete li navesti nekog od njih? _____

13. Ako su poruke influencera koje pratite, a bave se temom ljepote/zdravlja/kozmetike utjecale na kupovinu proizvoda nekog od ponuđenih brendova, označite o kojem brendu je riječ (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) nisu utjecale
- e) ne pratim influencere
- f) ne koristim društvene mreže

14. Jeste li naišli na sponzorirane objave nekog od ponuđenih brendova? Ako jeste, označite koje (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) nisam

15. Ako su sponzorirane objave utjecale na kupovinu proizvoda nekog od ponuđenih brendova, označite o kojem brendu je riječ (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) nisu utjecale

16. Ako su online recenzije utjecale na kupovinu proizvoda nekog od ponuđenih brendova, označite o kojem brendu je riječ (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) nisu utjecale

17. Biste li preporučili bližnjima proizvode navedenih brendova? Ako je odgovor potvrđan, označite koji brend bi preporučili (mogućnost odabira više odgovora).

- a) Skintegra
- b) La PIEL
- c) Olival
- d) ne

18. Kupujete li proizvode putem interneta?

- a) da
- b) ne

19. Koliko često kupujete proizvode putem interneta?

- a) često (7 i više puta godišnje)
- b) ponekad (4-6 puta godišnje)
- c) rijetko (1-3 puta godišnje)
- d) nikada

20. Koliko ste proizvoda kupili putem interneta tijekom protekle 2 godine?

- a) 1-5
- b) 6-10
- c) 11-15
- d) 16-20
- e) 20 i više
- f) ne kupujem putem interneta

21. Koji je glavni motiv Vaše kupovine putem interneta?

- a) cijena
- b) veći izbor
- c) nedostupnost proizvoda u prodavaonicama
- d) jednostavnost kupovine
- e) vremenska ušteda
- f) novčana ušteda
- g) ne kupujem putem interneta
- h) ostalo _____

22. Označite stupanj slaganja s tvrdnjama o internet kupovini u nastavku (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnja	1	2	3	4	5
Internet trgovina siguran je način kupovine.					
Ne kupujem proizvode putem interneta za koje ne postoji mogućnost povrata.					
Prije kupovine putem interneta pretražujem dostupnu ponudu.					
Poruke influencera imaju utjecaj na moju odluku o kupovini.					
Sponzorirani članci objavljeni na internetu imaju utjecaj na moju odluku o kupovini.					
Oglasi vezani uz neki proizvod ili uslugu koju pretražujem putem interneta (remarketing) imaju utjecaj na moju odluku o kupovini.					
Volim čitati online recenzije.					
Online recenzije utječu na moju odluku o kupovini.					
Online recenzije pomažu mi u odabiru proizvoda.					
Ostavljam online recenzije nakon isprobavanja proizvoda.					
Kupujem online jer tako štedim vrijeme.					
Kupujem online jer tako mogu kupovati iz udobnosti svoga doma.					
Zadovoljna sam uslugom dostave kupljenih proizvoda online.					
Osjećam se sigurno prilikom slanja svojih osobnih informacija putem interneta.					
Pandemija Covid-19 utjecala je na moje navike kupovine online.					

23. Označite stupanj slaganja s tvrdnjama o društvenim mrežama u nastavku (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnja	1	2	3	4	5
Društvene mreže su korisne.					
Društvene mreže koristim kao izvor informacija prije kupovine.					
Za neki novi proizvod na tržištu prvo saznajem putem društvenih mreža.					
Zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem putem interneta.					
Sponzorirani oglasi na društvenim mrežama potiču moju želju za kupnjom.					
Oglasi koji mi iskaču na društvenim mrežama povezani su s mojim osobnim interesima.					

24. Što smatrate najrizičnijim čimbenikom online kupovine?

- a) valjanost proizvoda (kvaliteta proizvoda)
- b) rizik privatnosti (osobni podaci)
- c) sigurnosni rizik (krađa putem kreditne kartice)
- d) ostalo _____

25. Smatrate li da zbog utjecaja pandemije Covid-19 kupujete češće putem interneta?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran/na

26. Spol:

- a) M
- b) Ž

27. Dob:

- a) Generacija Z (nakon 1995.)
- b) Generacija Y (1981.-1995.)
- c) Generacija X (1960.-1980.)

28. Mjesečna osobna primanja:

- a) do 5.000 kn
- b) 5.001-10.000 kn
- c) 10.001-15.000 kn
- d) više od 15.000 kn

29. Završeni stupanj obrazovanja:

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij
- d) viša škola
- e) diplomski studij
- f) poslijediplomski studij, doktorski ili specijalistički studij
- g) ostalo _____

SAŽETAK

Sve popularniji oblik marketinga u suvremenim uvjetima poslovanja je e-marketing. E-marketing je u suvremenim uvjetima poslovanja integriran u strategiju poduzeća i posljedično doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti poduzeća. Predmet istraživanja diplomskog rada je utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača. Poduzeća koja su odabrana za istraživanje jesu Skintegra, La PIEL i Olival. Ciljevi su istraživanja dati uvid u teorijski okvir e-marketinga, ustanoviti utjecaj e-marketinga na ponašanje potrošača te predstaviti rezultate istraživanja o utjecaju e-marketinga na ponašanje potrošača pri kupovini kozmetike odabranih hrvatskih proizvođača. Prikupljanje primarnih podataka provedeno je pomoću online anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja izrađenog pomoću sustava Google obrasci. Istraživanje je provedeno nad 100 ispitanika, a anketni upitnik originalno je iskonstruiran za potrebe ovog rada.

Ključne riječi: *e-marketing, ponašanje potrošača, Skintegra, La PIEL, Olival*

SUMMARY

An increasingly popular form of marketing is e-marketing. In modern business conditions, e-marketing is integrated into the company's strategy and consequently contributes to the success of the company's marketing activities. The subject of the research is the influence of e-marketing on consumer behavior when buying cosmetics from selected Croatian manufacturers. The companies selected are Skintegra, La PIEL and Olival. The objectives of the research are to present the theoretical framework of e-marketing, to establish the impact of e-marketing on consumer behavior and to interpret the results of research on the impact of e-marketing on consumer behavior when buying cosmetics from selected Croatian manufacturers. The collection of primary data was conducted using an online survey questionnaire developed using the Google Forms system. The research was conducted on 100 respondents, and the survey questionnaire was originally constructed for the needs of this work.

Keywords: *e-marketing, consumer behavior, Skintegra, La PIEL, Olival*