

Utjecaj marketinške komunikacije na potrošače kozmetičke industrije u virtualnom okruženju

Ivančić, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:689567>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LAURA IVANČIĆ

UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA POTROŠAČE KOZMETIČKE INDUSTRIJE U VIRTUALNOM
OKRUŽENJU

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LAURA IVANČIĆ

UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA POTROŠAČE KOZMETIČKE INDUSTRIJE U VIRTUALNOM
OKRUŽENJU

Diplomski rad

JMBAG: 030385016, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Laura Ivančić, kandidat za magistra ekonomije/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, 25. Rujna, 2023. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Laura Ivančić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

„UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA POTROŠAČE KOZMETIČKE INDUSTRIJE U VIRTUALNOM OKRUŽENJU“ 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, 25. rujna 2023.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA..... | 3 |
| 2.1. Posebnosti komunikacije na društvenim mrežama | 4 |
| 2.2. Oblici marketinške komunikacije | 12 |
| 2.3. Oglašavanje na društvenim mrežama..... | 24 |
| 3. OBILJEŽJA KOZMETIČKE INDUSTRIJE | 26 |
| 3.1. Kozmetička industrija danas | 26 |
| 3.2. Trendovi u kozmetičkoj industriji..... | 26 |
| 3.3. Online kupovina u kozmetičkoj industriji e-kupovina | 27 |
| 4.3. Prirodna kozmetika | 28 |
| 5.3. Sigurnost proizvoda | 31 |
| 4. UTJECAJ VIRTUALNOG OKRUŽENJA NA POSLOVANJE KOZMETIČKE INDUSTRIJE | 34 |
| 4.1. Kako internet utječe na kozmetičku industriju | 34 |
| 4.4. Budući trendovi u internetskom oglašavanju u kozmetičkoj industriji | 42 |
| 4.5. Percipirani rizik i ponašanje potrošača | 44 |
| 4.6. Budući trendovi u online ponašanju potrošača | 47 |
| 5.1. Uzorak istraživanja | 49 |
| 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 51 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 60 |
| LITERATURA | 61 |
| POPIS GRAFOVA I SLIKA:..... | 63 |

1. UVOD

Ponašanje potrošača je poprilično novija znanstvena disciplina koja se bavi potrošačima i njihovim ponašanjem u procesu prikupljanja, upotrebe i odlaganja proizvoda. Posljednjih nekoliko godina broj potrošača se znatno povećava, što je potaknulo marketinške stručnjake da još više proučavaju to područje.

Ponašanje potrošača je ponašanje koje potrošač prikazuje prilikom istraživanja o proizvodu, kupnje i korištenja proizvoda od kojeg očekuje da zadovolji njegove potrebe. Ponašanje potrošača je proces kojeg je teško razumjeti jer je svaki potrošač specifičan. Osnovni zadatak je stvarati dugoročne odnose, te pružiti bolje iskustvo od konkurenata na tržištu. Svakodnevno potrošači donose odluke vezane uz neke proizvode ili usluge. Te odluke su pod utjecajem društvenih, osobnih i psiholoških faktora. Osobni čimbenici su od velikog značaja jer osobne karakteristike dobrim djelom utječu na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupnji. Osobni čimbenici koji utječu na potrošača su percepcija, stavovi, motiv i motivacija, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Vanjski, odnosno društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja konačne odluke o kupnji su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Ovi čimbenici utječu na potrošača jer je on u stalnoj interakciji s okruženjem u kojem se nalazi. Ponašanje potrošača je pod utjecajem psiholoških procesa i individualnih karakteristika samog potrošača.

Kozmetička industrija predstavlja jednu od najbrže rastućih industrija u svijetu. Kako bi tvrtka koja se bavi proizvodnjom kozmetičkih preparata ostala konkurentna, mora pratiti tehnološki napredak i stalno uvoditi inovacije u proizvode, osim toga i pratiti iskustvo i zadovoljstvo korisnika. Kozmetika se koristi već tisućama godina, a njezinom upotrebom želi se uljepšati lice i tijelo.

U današnjici je nezamislivo internetsko poslovanje ili promocija bez korištenja društvenih mreža. Utjecaj Interneta utječe i na kreiranje cijena, jer potrošači imaju uvid na proizvode/ili usluge po različitim cijenama. Brendovi koriste društvene mreže

kako bi približili svoje proizvode širokoj publici. Upravo su društvene mreže u novije vrijeme mjesto na kojem će brendovi prvo objaviti vijesti o novim proizvodima.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Komunikacija je postala jedan od najvažnijih segmenata društvenog života, njome stvaramo sliku o pojedincu ili organizaciji i zahvaljujući tome možemo doći do ostvarenja našeg cilja. Sam izraz "komunikacija" izveden je od latinske riječi "communis", što znači zajedničko, dok sama komunikacija označava proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja.¹

Bilo kakav postupak kojim jedan čovjek može utjecati na drugi, odnosno prenijeti sa sebe na nekoga drugoga se može nazvati komunikacijom. Komuniciranjem se dijele ideje, stavovi, mišljenja, reakcije, društveni problemi te rješavanje istih i slično. Kako smo prethodno naveli, riječ „komunikacija“ proizlazi od latinske riječi za zajedničko, znači ona se može smatrati procesom zajedništva misli pošiljatelja poruke i primatelja poruke. Kad se sve sagleda, komunikacija se može objasniti kao prijenos informacija. Informacije su predmet prenošenja u procesu komunikacije te ju je bitno shvatiti kao odnos između pošiljatelja s jedne i primatelja s druge strane koji tu isto informaciju može tumačiti na svoj, drugačiji način.

„Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata.“²

¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 7.

² Prof.dr.sc. Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 434.

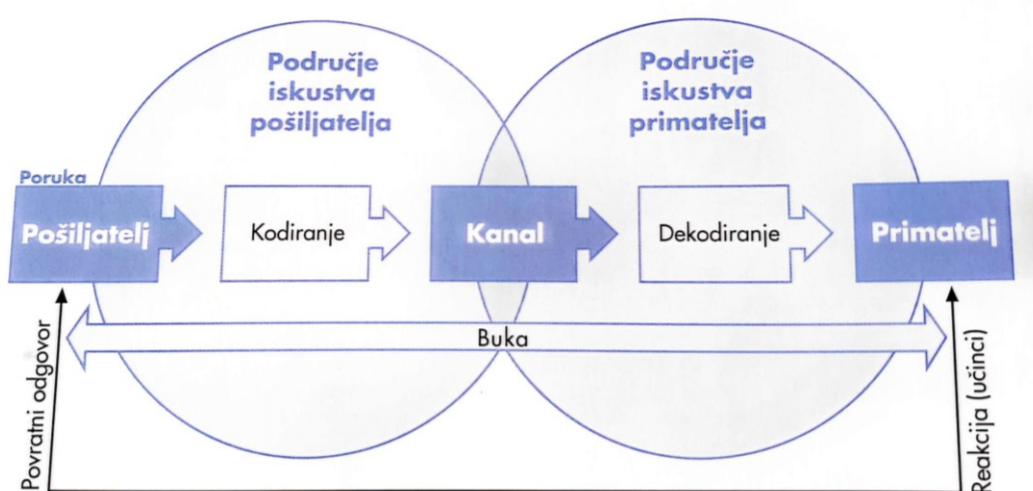
2.1. Posebnosti komunikacije na društvenim mrežama

Kao što navodi Kesić, T., osnovni elementi komunikacije su:

- Pošiljalac,
- Poruka,
- Mediji ili prijenosnik poruke,
- Kodiranje i dekodiranje
- Primalac poruke
- Učinci komunikacije

Gore navedeni elementi su neizostavan dio komunikacije te se bez njih ona ne bi mogla nikako ostvariti. Kroz sljedeće naslove će svaki od ovih elemenata biti detaljnije objašnjen.

Slika 1 Model procesa komunikacije



Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 46 (preuzeto 10.8.2023.)

Najvažniji element svakog komunikacijskog tijeka je izvor ili pošiljatelj. „Izvor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu i predstavljaju poduzeće, instituciju ili drugu organizacijsku cjelinu.“³

Imamo tri tipa utjecaja izvora komuniciranja: propuštanje, identifikaciju i internalizaciju.

Propuštanje opisuje situacije kada potrošač prihvaća utjecaj pošiljatelja zbog pozitivne reakcije koju očekuje. Glavni razlog propuštanja najčešće nije u potrošačevu vjerovanju u sadržaj poruke, nego korištenju pozitivnih nagrada kao posljedica komunicirane poruke. Zatim slijedi identifikacija, a to je proces poistovjećivanja potrošača s izvorom informacija. Značajan je proces za promatranje utjecaja izvora na pojedine faze kupovine. Komunikacija s izvorom potaknuti će namjeru kupovine, potrošač je u mogućnosti obratiti pozornost na sadržaj poruke, postići upoznavanje s vrstom proizvoda i promijeniti svoj stav. To znači da je identifikacija s izvorom poruke zasigurno pozitivno utjecala na sve elemente odlučivanja do konačne kupovine.

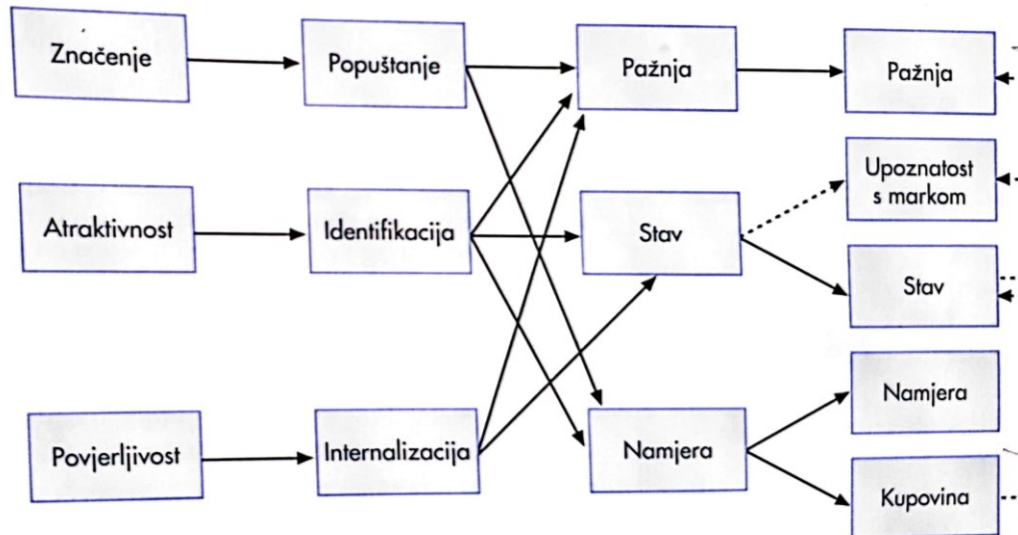
Kao zadnji tip utjecaja izvora komuniciranja prisutna je internalizacija. „Internalizacija se događa u slučajevima kada primatelj prihvaća sadržaj i značenja poruke zato što je sukladna njegovu sustavu vrijednosti i vjerovanja. Ako izvor informacija posjeduje povjerenje primatelja, proces internalizacije je uspješniji. Međutim, jedan pošiljatelj ne posjeduje povjerenje za sve proizvode i sve kupovne situacije. Povjerenje se postiže u specijaliziranim područjima za koje se pošiljatelj smatra stručnjakom ili liderom. Povjerenje u pošiljatelja djeluje na pažnju, upoznatost i na primjenu stava prema sadržaju komunikacije, odnosno proizvodu ili usluzi. Njegov je utjecaj na namjeru i samu kupovine ograničen jer postoje mnogobrojni intervenirajući čimbenici koji se upliću između procesa internalizacije komunikacijskih sadržaja i ponašanja potrošača.“⁴

³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 46

⁴ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47.

Utjecaj obilježja izvora na elemente komunikacijskog procesa prikazan je na slici 2.

Slika 2 Obilježja izvora informacija i njihove efikasnosti



Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47. (preuzeto 11.8.2023.)

Tri su temeljna obilježja pošiljatelja koja su značajna za uspješnost komunikacije: kredibilitet, atraktivnost i moć.

Utjecaj pošiljatelja najviše ovisi od primateljeva povjerenja u njega, odnosno ako primatelj doživi komunikatora kao osobu koja ima izravne koristi od uspješnih poruka, to će u konačnici negativno utjecati na prihvaćanje poslanih poruka. Povjerenje ovisi o mnoštvo čimbenika a neki od njih su: ugled, autoritet, društveno-ekonomski položaj, stručnost u određenom području i ostali. Svi navedeni čimbenici utječu na povećanje kredibiliteta izvora i na taj način povećavaju njegov utjecaj. Cilj komunikatora je povećati ekspertnost svojih prodavača, iz tog se razloga vrlo često u promociji visokorizičnih proizvoda koriste podržavači, kao što su primjerice liječnici, stomatolozi ili eksperti nekih drugih

područja. Različite se metode u povjerljivost izvora, kao primjer možemo uzeti uspoređivanje proizvoda dva različita proizvođača koji navode prednosti oglašavane marke. Status je također ključni čimbenik za komunikaciju, on se kreira na temelju uloge koju pojedinac ima u nekom određenom području.

Atraktivnost izvora uključuje sličnost, familijarnost i dopadljivost. U komunikaciji se koriste za određene grupe proizvoda izvori s kojima se pojedinac može povezati. Često se koriste poznate ličnosti kod oglašavanja proizvoda ili usluge iz razloga je oni zadržavaju pažnju publike, utječu i na potrošačeve stavove i osjećaje a osim toga i same kupovine određenog proizvoda.

Zadnje obilježje izvora komunikacije je moć. „Kada se pošiljatelj percipira kao izvor moći, proces utjecaja se odvija posredstvom suglasnosti. Suglasnost se događa kada primatelj prihvaća utjecaj pošiljatelja radi nagrade ili izbjegavanja negativnih posljedica. Ukoliko se suglasje postiže samo u razdoblju dok traje moć pošiljatelja, komunikator koji koristi tu moć mora je upotrijebiti u vremenu u kojem ta moć traje.“⁵

„Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.“⁶

Komunikatori se bave semiotikom, znanost koja se bavi proučavanjem gesta, mimike i riječima koje predstavljaju odgovarajuća značenja. Marketinški stručnjaci moraju proučavati značenje simbola kako bi neverbalnu komunikaciju, imena marki prilagodili u procesu osobne prodaje. Značenje se nalazi u mislima pojedinca koji primaju poruke prisutne u oglasima i interpretiraju ih sami na svoj način.

Obilježja poruke uspješne komunikacije utječe:

- Struktura poruke,
- Korištenje verbalnih ili vizualnih obilježja poruke,
- Izbor apela,
- Izbor koda poruke.

⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 52.

⁶ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 52

1. Struktura poruke – njome su obuhvaćeni organizacija sadržaja poruke, tijek prezentacije i način izvođenja zaključka. Organizacija sadržaja poruke povezana je s vrstom argumenata i kontraargumenata. Argumenti mogu biti jednostrani ili dvostrani, poruke koje prezentiraju samo jednu stranu mišljenja odnose se na jednostrane argumente, dok u drugom slučaju nakon što komunikator iznese svoje gledište, ali dopušta drugačije shvaćanje istog problema, govorimo o dvostranim argumentima. Osim samih argumenata, vrlo je značajan i tijek prezentacije glavnog argumenta u poruci koji se posebno razmatra za jednostranu i posebno za dvostranu poruku. Na samom kraju izvodi se zaključak, što osigurava pošiljatelju da je primatelj dobio poruku koju mu je bila poslana.

2. Korištenje verbalnih ili vizualnih obilježja poruke – da bi komunikacija

bila uspješna, osim verbalnih elemenata, jednaku važnost imaju i vizualni, odnosno slikovni elementi poruke. Vizualni dijelovi poruke uglavnom služe za prenošenje persuazivnih sadržaja, a najčešće se koriste kao dopuna za verbalne dijelove poruke.

3. Izbor apela – odnosi se na sadržaj poruke, a njegov je cilj postići pozitivnu

reakciju na njezin sadržaj. Apeli su kreirani tako da djeluju na razum ili logiku primatelja, a najveći broj apela koji se danas koriste su oni koji su usmjereni na osjećaje, imigraciju, imidž, odnosno na psihološku stranu potrošača.

„Pojedini apeli kreirani su da djeluju na razum primatelja, drugi na logiku odlučivanja, ali danas je najveći broj apela usmjeren na osjećaje, imaginacije, imidže, znači na psihološku stranu potrošačeva uma. Većina oglašavatelja ipak smatra da uspješni apeli moraju sadržavati dijelove razuma kao i dijelove emocija da bi bili uspješni.“⁷

4. Izbor koda poruke

„Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju.“⁸ razlikujemo dva kodna sustava marketinške komunikacije, odnosno verbalni i neverbalni kod. Za verbalni

⁷ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 57.

⁸ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 59.

kod koriste se jezični simboli koji se kombiniraju prema odgovarajućoj grupi pravila, a upotrebljavamo ga kad želimo izraziti misli i ideje. Neverbalni kod također kombiniramo prema određenoj grupi pravila, a kao primjer neverbalnog koda može se navesti glas, vokalizacija, vizualna imaginacija, glazba i slično te se on upotrebljava za izražavanje osjećaja i emocija.

Mediji ili kanali poruke koriste se u procesu komunikacije da bi se poruka prenijela od pošiljatelja do primatelja, a razlikujemo osobne i neosobne.

Osobni kanali podrazumijevaju neposrednu komunikaciju između dvije ili više osoba, a kao najbolji primjer osobne marketinške komunikacije možemo izdvojiti osobnu prodaju. Osim navedenog primjera, osobna komunikacija se još koristi između članova obitelji, prijatelja, poznanika te lidera i sljedbenika.

U literaturi se upotrebljava naziv "komunikacija od usta do usta" za ovu vrstu komunikacije. Valja naglasiti i istaknuti da kod osobnih kanala prevladava veće povjerenje prilikom prenošenja poruke, u odnosu na poruke koje se prenose masovnim medijima. „Izbor pravilnog medija komuniciranja s potrošačem jedna je od osnovnih zadaća marketinške komunikacijske strategije. Pojedini matematički modeli predviđaju odnos između medija kao inputa i jedne ili više faza komunikacije kao outputa. To pretpostavlja da je poznata teorija efikasnosti komunikacije.“⁹ Moramo napomenuti kako poruka preko psiholoških varijabli utječe na jednu ili više faza u procesu kupnje.

Neosobni kanali predstavljaju masovne kanale komunikacije koji prenose poruku bez doticaja pošiljatelja i primatelja. Kao primjer neosobnih kanala mogu se navesti masovni mediji poput radija, televizije, vanjskog oglašavanja i sl.

⁹ Prof.dr.sc. Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 438.

Kada pošiljatelj oblikuje ideju ili razmišlja o onome što će reći započinje komunikacijski proces. Nakon toga pošiljatelj kodira svoju ideju ili je pretvara u smislene simbole. Možemo reći da pošiljatelj koristi riječi kako bi kodirao svoje misli. „Kodiranje je stoga oblikovanje misli u govorne ili pisane riječi.“ „Dekodiranje je interpretiranje kodirane poruke pri čemu se simbolima (zvukovima, riječima) pripisuje i iz njih izlučuje smisao kako bi poruka postala smisljena.“ Dakle, dekodiranje je proces koji je suprotan kodiranju i njegov cilj je da primatelj razumije poruku u onom smislu kao što mu je namijenio pošiljatelj. Dekodiranje je proces koji pretvara poruku u misli, ideje i informacije. Ukoliko se smisao poslana i primljene poruke podudara, možemo reći da je tada komunikacija uspješna.

Za uspješnu komunikaciju, marketinški stručnjaci trebaju istražiti primatelje kojima namjeravaju poslati poruku, odnosno trebaju prikupiti informacije o njihovim stavovima i mišljenjima te odrediti na koji će način kreirati poruku da bi ona imala učinka. „Značajna obilježja primatelja koja uvjetuju uspjeh komunikacije jesu: motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti primatelja.“

Primatelj poruke je najznačajniji element komunikacije te bez njega sama komunikacija ne bi imala smisla.

Postoje tri razine ponašanja na koje komunikacija može imati utjecaj:

- Formiranje mišljenja,
- Promjena stava,
- Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju.

Formiranje mišljenja odnosi se uglavnom na nove ili inovirane proizvode o kojima potencijalni potrošači još nemaju mišljenje i stavove. U tom slučaju, komunikacija može imati veliki utjecaj na stvaranje pozitivnih mišljenja i stavova.

Promjena stava je jedan od težih zadataka marketinških stručnjaka, s obzirom da komunikacijom postizemo puno značajnije rezultate prilikom održavanja već

postojećeg stava, nego u namjeri da ga promijenimo. Osim toga, tu je i predispozicija koja potiče ljude da zadrže samo one poruke koje su u skladu s njihovim vrijednostima, stavovima i stilom života. No važno je i napomenuti da se tijekom života čovjekovi stavovi i predispozicije mijenjaju, pa se stoga mijenja i mogućnost utjecaja i izmjene stavova.

Promjena u mišljenju i ponašanju ne može se dogoditi samom komunikacijom. Sve ovisi o mišljenju pojedinca, a da li će poruka imati utjecaj na promjenu mišljenja ili ne ponajviše ovisi o konkretnoj situaciji, čvrstoći stava pojedinca i vrsti proizvoda.

„Širenje informacija jedan od temeljnih ciljeva web stranice je osigurati precizne i što šire informacije o poduzeću i njegovom proizvodnom i uslužnom programu, te njegovim najširim aktivnostima. Posebno za poduzeća koja posluju na poslovnom tržištu postojanje je web stranica neminovnost. Na tržištu proizvoda široke potrošnje web stranica služi za pružanje više informacija nego što se može dati nekim drugim elektroničkim medijem. Također su i troškovi komunikacije znatno niži.

Internet je jedina mogućnost kreiranja upoznatosti s poduzećem i proizvodom za mala poduzeća. Za veća poduzeća Internet može biti komplementarni medij, ali i samostalan medij. Putem Interneta moguće je prikupiti podatke o obilježjima ciljnog tržišta. Informacije se mogu često prikupiti i bez znanja potrošača što dovodi do rasprava o etičkom ponašanju onih koji se upuštaju u takav posao. Putem Interneta mogu se obavljati istraživanja obraćanjem izravno potrošačima.“¹⁰

¹⁰ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 418

2.2. Oblici marketinške komunikacije

„Komuniciranje postiže svoj cilj ako su i pošiljalatelj i primatelj doživjeli poruku na isti način. Dvije osobe mogu točno komunicirati ako je svaka od njih istaknula usporedne potrebe, sukobljavala se s usporednim problemima i došla do usporednih rješenja. Ako dvije osobe imaju različita iskustva o riječima ili ako komunikacijski kontekst percipiraju različito, značenje riječi također će biti različito.“¹¹

Ovisno o gledištu na proces komuniciranja, postoji nekoliko podjela komunikacijskog procesa, s aspekta prisutnosti proizvoda komunikaciju dijelimo na funkcionalnu i simboličku komunikaciju. „Funkcionalna komunikacija se odvija uz prisustvo proizvoda, na taj način komunikator može prikazati svoj proizvod i njegove prednosti. Taj je oblik komunikacije posebno važan za tržište proizvodne potrošnje, a također i za neke proizvode (meso, voće, povrće) na tržištu osobne potrošnje. Kod simboličke komunikacije, budući da proizvod nije prisutan, prenošenje misli, ideja i emocija prenose se simbolima prilagođenim specifičnom mediju. Jezik izražen simbolima i znakovima predstavlja osnovno oruđe prijenosa poruke do potrošača s ciljem da ona izazove željenu reakciju.

Budući da je sam jezik apstraktan i neusuglašen proces, potrošač može shvatiti poruku različito od namjere pošiljalatelja. Pogrešna percepcija predstavlja osnovni problem simboličke komunikacije.“¹²

Cox¹³ navodi da bi potrošači kada donose odluku o kupovini trebaju imati tri tipa informacija. Ponajprije nužne su informacije koje će potrošača obavijestiti o postojanju marke ili proizvoda, zatim se u potrošaču treba pobuditi zanimanje za određeni proizvod, zatim je prisutna informacija koja je od pomoći potrošaču kako bi on na što efikasniji način vrednovao proizvod, to jest kako bi stvorio preferencije prema jedinstvenoj marki proizvoda.

¹¹ Prof.dr.sc. Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 434

¹² Prof.dr.sc. Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 434

¹³ Cox, D. F.: The Audience as Communicators. Prema: Day, R.L., Ness, T.E: Marketing Models- Behavioral Science Applications, International Textbook Company, 1947, pp. 217-232.

Da bi potrošač mogao dobiti sve navedene informacije, Cox odvaja tri tipa komunikacije: masovnu komunikaciju, međusobnu komunikaciju, i neutralnu komunikaciju.

Masovna komunikacija, koja rabi marketinške dominantne medije, pod izravnim je utjecajem pošiljatelja poruke. Oblici masovne komunikacije su oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, Internet, publicitet id. Masovno komuniciranje označava se kao relativno brzo komuniciranje koje koristi masovne medije za prijenos poruke. Sa stajališta potrošača vidi se kao niskotroškovni način dobivanja informacija. Mediji se smatraju visokokompetentnim, ali im nedostaje povjerenje potrošača. Potrošač uvijek polazi od uvjerenja da poduzeće želi nešto prodati i da će učiniti sve kako bi postigao taj cilj. Od takvog stajališta se polazi kada se ocjenjuje istinitost poruke marketinški dominantnih kanala komunikacije.

Međusobna komunikacija, u njoj dominiraju osobni izvori komuniciranja koji nisu pod kontrolom poduzeća. Međusobna komunikacija se smatra prihvatljivom sa stajališta potrošača zbog fleksibilnosti, povjerenja i opsega informacija koje može pružiti o određenome proizvodu. Prednost ovog oblika komunikacije ogleda se u njegovoj prilagodljivosti potrebama potrošača. Putem međuosobne komunikacije potrošač dobiva mnogo više informacija o funkcionalnosti proizvoda, kao i o socio-psihološkoj prihvatljivosti proizvoda.

Konačno, potrošač doživljava osobne izvore kao izvore visokog stupnja povjerenja. Osnovni nedostatak je niži stupanj stručnosti i kompetentnosti ovih izvora komunikacije.

Neutralna komunikacija pretpostavlja da komunikacijski sadržaji nisu prilagođeni zahtjevima određenog poduzeća nego su namijenjeni najširoj javnosti. Prikupljanje i obradu ovih informacija financira u pravilu država ili državne institucije.

Tu se ubrajaju izvještaji i podaci raznih državnih ustanova i organizacija, zatim članci u novinama i stručnim časopisima, publikacije statističkih ureda i slično. Neutralne informacije pružaju kompletne i povjerljive podatke, ali se zbog

nemogućnosti dobivanja specifičnih podataka koje potrošač treba za rješavanje konkretnog problema oni najmanje koriste.“¹⁴

Online interna komunikacija razvila se zahvaljujući procesu digitalizacije. „Oblici oglašavanja putem interneta jesu: banner oglasi (i njegove varijacije: button, rectangle, skyscraper), pop-up i pop-under oglasi, rich media oglasi, sponzorstva i oglašavanje putem ključnih riječi (keyword advertising). Internetsko oglašavanje još uvijek je vrlo zastupljen način marketinške komunikacije putem interneta, ali je ugroženo pojavom tzv. banner blindnessa, odnosno neprimijećenosti banneru od strane posjetitelja web stranica (engl. blindness, sljepoća). Razlog je činjenica što oni često nisu intruzivni i ne privlače pozornost korisnika koji su usmjereni na sadržaj web stranice. Oglašavanje putem ključnih riječi (keyword advertising, pay-per-click advertising) predstavlja oglašavanje na internetskim pretraživačima i specijaliziranim oglasnim mrežama, najčešće primjenom tekstualnih oglasa odnosno sponzoriranih linkova. Temelji se na korištenju ključnih riječi za bolje ciljanje željenog segmenta potrošača. Oglašivači zakupljuju ključne riječi na internetskom pretraživaču (npr. Google AdWords) ili oglasnoj mreži (npr. Google AdSense), a koje su vezane uz njihovo poslovanje odnosno relevantne su za ponudu koja se oglašava. Kada korisnik u internetski pretraživač unese upit koji sadrži ključne riječi koje je zakupio određeni oglašivač, u sponzoriranom dijelu stranica s rezultatima pretraživanja pojavljuje se tekstualni oglas tog oglašivača odnosno sponzorirani link. Ako se radi o oglašavanju putem oglasnih mreža, oglasi se prikazuju na web stranicama (npr. portalima) na kojima oglasna mreža ima zakupljen oglasni prostor, i to na stranicama u čijem se sadržaju pojavljuju zakupljene ključne riječi (npr. oglas banke pojavljuje se na stranicama na kojima se spominju riječi banka, novac, kredit i sl.). Prikazivanjem oglasa prema ključnim riječima postiže se bolje ciljanje potrošača koji su već zainteresirani za određeni sadržaj odnosno temu (oglašavanje ima kontekstualni karakter). Direktna elektronička pošta jedan je od najstarijih oblika marketinške komunikacije putem interneta. Ta aktivnost internetskog marketinga najbližnja je svom ekvivalentu u tradicionalnom marketingu. Ipak, zbog obilježja interneta ima brojne prednosti u odnosu na klasičnu direktnu poštu.

¹⁴ Prof.dr.sc. Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 435

Moguće ju je provoditi znatno brže u odnosu na tradicionalnu direktnu poštu jer je priprema kampanje znatno jednostavnija kao i samo slanje poruke. Sustavi za provođenje kampanja direktne pošte olakšavaju praćenje provođenja kampanje i njezinu prilagodbu različitim segmentima korisnika. Sve navedene prednosti prisutne su uz niže troškove kampanje direktne e-pošte.¹⁵

Jedan od kanala offline komunikacije zasigurno je, dakle, komunikacija 'jedan-na-jedan' te je taj oblik komunikacije i dalje najcjenjeniji među zaposlenicima.

Tomić tvrdi da, ako menadžment odluči ne prakticirati komunikaciju jedan na jedan ili je ne prakticira dovoljno razumljivo, zaposlenici će pronaći svoje vlastite izvore kako bi popunili praznine u komunikaciji. Drugi način offline komunikacije koji Tomić navodi svakako su i skupni sastanci tijekom kojih se interna informacija prenosi cijeloj skupini zaposlenika prisutnih na tom sastanku. Takvi sastanci trebaju popuniti moguće informacijske praznine kako bi se zaposlenici informirali o tekućim pitanjima, ali i kako bi se spriječilo nastajanje glasina kao neslužbenog oblika komunikacije kojeg je teško kontrolirati.

Ono što svakako doprinosi stvaranju osjećaja zajedništva unutar organizacije su razna događanja poput godišnjih susreta, team-buildinga ili nekih drugih vrsta okupljanja koja služe kao dobar medij za prijenos informacija, osobito kada su u pitanju dobre vijesti. Unatoč razvoju tehnologije i digitalizaciji, tiskane publikacije i dalje igraju jednu od glavnih, ako ne i glavnu ulogu u internoj komunikaciji većine organizacija. U široki opseg formata tiskovina ubrajaju se „tabloidi, časopisi, novinske okružnice, godišnja izvješća, dodatni materijali, itd.“¹⁶

Razvojem novih tehnologija i Interneta pravila poslovanja su se drastično promijenila.

„Potrošači odnosno potencijalni kupci su zahtijevali od ponuđača usluga ili proizvoda da se digitaliziraju, odnosno da postanu „online“. Internet je u marketinškoj komunikaciji dostupan zadnjih 15-tak godina te se razvila posebna

¹⁵ Škare, V. (2011).: „Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?“, Market-Tržište, 23(2), str. 271-272. [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/78963> (pristupljeno 28.8.2023.)

¹⁶ Tomić, Zoran (2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis str.254

grana marketinga – Internet marketing tj. online marketing. Kad se govori o marketinškom miksu kao jednom od najpopularnijih teorijskih okvira, kod interaktivnog marketinga internet je omogućio potpuno nove oblike proizvoda, digitalnih proizvoda. Utjecaj dolazi i do kreiranja cijena, jer se potrošačima nude isti proizvodi i/ili usluge po različitim cijenama. Brz napredak interneta, tehnologije i digitalne revolucije ima veliki značaj u komunikaciji i veliki utjecaj na kreiranje komunikacijskih strategija.“¹⁷

„Tko?“ se odnosi na izvor informacija. Općenito promatrajući, izvori koji uživaju visoko povjerenje potrošača više su djelotvorni od izvora s niskim povjerenjem. Ovisno o tipu izvora, moguće je izdvojiti tri načina utjecaja koji izvori komuniciranja imaju na pojedinca, a to su: popuštanje, identifikacija i internalizacija.

Popuštanje se zbiva kad potrošač prihvati utjecaj komunikatora zbog njegove pozitivne reakcije. Osnovni razlog potrošačevu popuštanju najčešće nije u njegovu vjerovanju u ispravnost odluke, nego u korištenju metoda popuštanja da se dostigne željeni cilj.

Kad se potrošač poistovjećuje s izvorom informacije, govori se o identifikaciji. Identifikacija je tipična prilikom komunikacije u referentnim skupinama ili s referentnim osobama. Atraktivnost izvora informacija također ima značaja za identifikaciju potrošača s njim. Identifikacija kao proces značajan je za razmatranje utjecaja izvora poruke na faze kupovine. Procesom identifikacije s izvorom komunikacije kreira se namjera kupovine, drugo, potrošač može obratiti pozornost na sadržaj poruke, postići razumijevanje marke i stvoriti pozitivan stav. Ukatko, identifikacija s pošiljateljem poruke vjerojatno će utjecati pozitivno na sve elemente odlučivanja do čina kupovine proizvoda. Formirano razumijevanje marke i pozitivan stav nisu dugotrajni, mijenjaju se pojavom novog atraktivnijeg izvora komuniciranja i opadanja interesa za postojeći izvor.

Internalizacija se odnosi na slučajeve kada potrošač prihvaća danu poruku zato što je sukladna s njegovim sustavom vrijednosti i vjerovanja. Ako izvor informacija posjeduje potrošačevo povjerenje, proces internalizacije je veći. Također je

¹⁷ Ferencić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012

uočeno da izvor informacija ne posjeduje potrošačevo povjerenje, proces internalizacije je veći. Također je uočeno da izvor informacija ne posjeduje povjerenje za sve proizvode, nego obično za jedan ili nekolicinu sličnih proizvoda. Povjerljivost izvora informacije utječe na nekoliko varijabli u potrošačevu spoznajnom sustavu, tako da izaziva pozornost, razumijevanje marke i promjenu stavova. Njegov je utjecaj na namjeru i kupovinu limitiran jer postoje mnogi intervenirajući čimbenici koji se javljaju između početnih i završnih faza kupovine.¹⁸

„Poruka komunikacije daje odgovor na pitanje „Što?“. Komponente poruke su: sadržaj, odnosno tipovi apela i struktura poruke koja se odnosi na opseg sadržaja poruke i redoslijed predočavanja. U okviru strukturnog dijela posebnu pozornost treba posvetiti opsegu poruke, kontrastu, obliku, poziciji, sadržaju, ilustraciji, ozvučenju, boji itd. Svaki od tih elemenata poruke zasebno i svi zajedno utječu na djelotvornost poslanih poruka.

Veličina oglasa osigurava veću ili manju pozornost. Iako povećanje oglasa nije proporcionalno povećanju broja čitatelja, ipak je znatan postotak čitatelja koji će opaziti veći oglas. Kontrast oglasa također privlači potrošačevu pozornost. Veći kontrast i jače boje povećavaju vjerojatnost da će oglas biti opažen.

Oblik i pozicija oglasa također utječu na pažnju potrošača. Kupac je obično naviknut na oglase dizajnirane u obliku kvadrata, te će svaka promjena blika prouzročiti zanimanje i pozornost čitatelja. Znatna pažnja bila je posvećena poziciji oglasa, te su o tome učinjena mnogobrojna istraživanja. Veće značenje ima smještaj oglasa na stranici nego stvarna pozicija u novinama. Također, veću će pozornost privući oglas smješten uz zanimljiv članak (bez obzira na kojoj se stranici članak nalazi), nego oglas smješten na stranici pokraj lošeg teksta.

Slika predstavlja proizvod ili neku situaciju na realističniji način od riječi. Slika skreće pozornost i osigurava lakše razumijevanje osobina marke i karakteristika proizvoda. Njegov utjecaj na stav može biti izravan jer ona pribavlja konotativno značenje proizvodu. Za razumijevanje novog proizvoda ilustracija je važnija u procesu komuniciranja negoli komuniciranje isključivo putem riječi.

¹⁸ Prof.dr.sc. Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 436

Boja također ima veliko značenje u predstavljanju proizvoda i može utjecati na pažnju, razumijevanje poruke, stav i namjeru. Boja znatno povećava broj čitatelja oglasa. Pri odabiru boje mora se paziti na kulturne običaje i značenja koje pojedine kulture daju različitim bojama.

Topografija oglasa također utječe na privlačenje pozornosti, a posebno na razumijevanje poruke. Topografija ima poseban psihološki utjecaj na potrošače, ako je poruka nečitka, loše napisana, potrošač će je odbaciti. Ako postoje pogreške u pisanju, potrošač će veću pozornost obratiti na pogreške nego na sadržaj poruke. Sadržaj i značenje poruke također utječe na pažnju čitatelja i njihovo nastajanje da se poruka razumije.

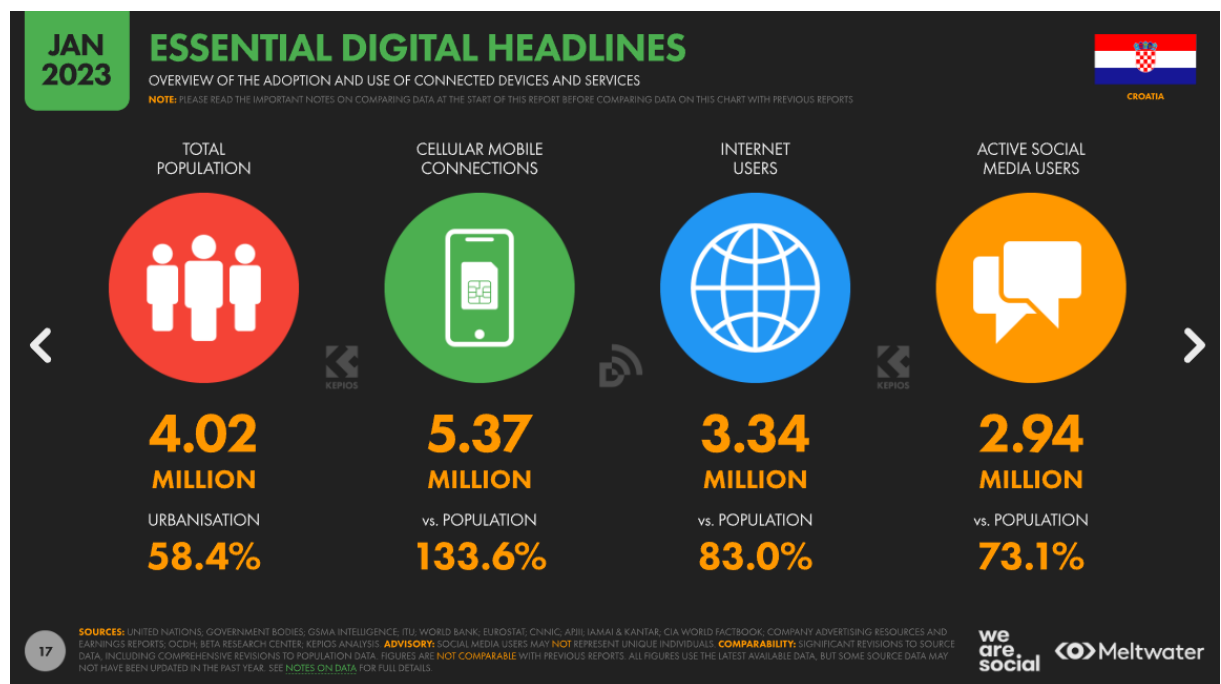
Poruke koje iznose činjenice i predlažu rješenja također su uspješnije nego poruke koje ostavljaju publici da sama izvede zaključak. Budući da je komunikacija međusobni događaj, koliko će ona biti efikasna, ovisi o načinu percepcije poruke, vrjednovanju samog pošiljatelja i povjerenja prema njemu, osobine skupine u kojoj se nalazi primatelj poruke i mnogobrojnim drugim čimbenicima.¹⁹

¹⁹ Prof.dr.sc. Tanja Kesic (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 438.

U današnjici je nezamislivo internetsko poslovanje ili promocija bez korištenja društvenih mreža. Društvene mreže smatraju se globalnim fenomenom 21. stoljeća jer se zahvaljujući njima osobama sa sličnim interesima mogu okupljati i dijeliti svoje životne priče, informacije, fotografije i videozapise. One su poznate diljem svijeta. Osobe koje su prisutne na društvenim mrežama mogu to učiniti kao osobni ili kao poslovni korisnici. One osobe koje su uključene kao osobni korisnici komuniciraju koristeći različite oblike medija kako bi raspravljali o svojim životnim interesima. Najpopularnije su društvene mreže za ovu vrstu poznate interakcije Tik-Tok, Facebook, Instagram i Twitter.

Društvene mreže pomažu ljudima da ostanu u kontaktu sa svojim bližnjima i prijateljima. Društvene mreže mogu se koristiti i za pronalaženje zabavnih i zanimljivih sadržaja na internetu jer će često prijatelji i obitelj korisnika dijeliti mnogobrojne iste interese kao i sami korisnici.

Slika 3 Hrvatska na globalnom tržištu 2023.



Izvor: Digital 2023: Croatia (preuzeto 22.8.2023.)

U Hrvatskoj je 2023. Godine 3.34 milijuna korisnika (Digital 2023: Croatia). Zanimljivo je kako 4.02 milijuna korisnika koristi mobilne uređaje. „Uvođenje novih tehnologija i usluga, distribucija na različitim uređajima i ekranima, dostupnost sadržaja bilo gdje i bilo kada, sve je to proizašlo iz razvoja tehnologije i medija te

dinamičnih tržišnih odnosa u industriji elektroničkih medija. Kao što radio nije značio kraj tiskanih medija, a televizija nije značila kraj radija, tako vjerojatno nećemo svjedočiti ni kraju televizije. No jedno je sigurno – svjedočimo razvoju i nadogradnji tog medija novim uslugama, interaktivnosti, unapređenju kvalitete i dostupnosti na različitim ekranima i uređajima. Nepovratno se mijenjaju načini konzumacije sadržaja kao i medijsko okruženje, poslovni obrasci te međusobni položaj i odnosi medija.“²⁰

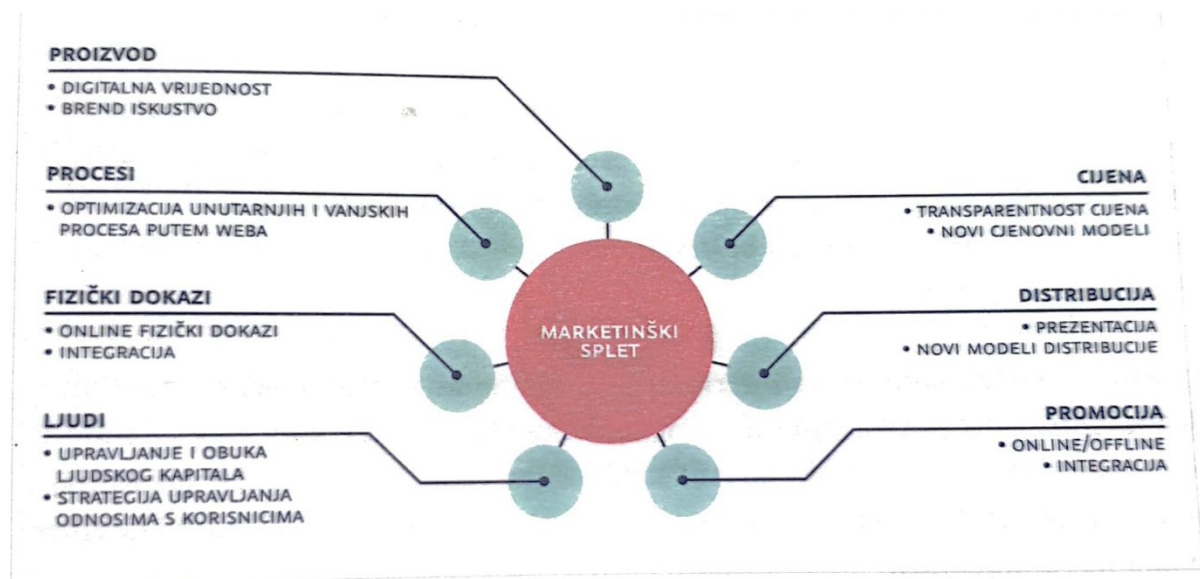
„Utjecaj i posljedice razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije za tržište su i sve njegove sastavnice praktički nemjerljivi. Poslovni su subjekti u funkciji ponuđača na tržištu morali prihvatiti te nove uvjete i prilagoditi im se. Značaj interneta kao tržišta i poslovne platforme za razmjenu vrijednosti u novom, promijenjenom okruženju te su organizacije počele prilagođavati svoje marketinške programe zahtjevima tog novog medija/platforme, pa je u tom smislu i koncept marketinškog spleta doživio značajne promjene, ovisno o djelatnosti u kojoj se primjenjuje i ciljevima za čije se ispunjenje koristi.

Iz grafičkog prikaza vidljivo je da se digitalni marketinški splet sastoji od sedam varijabli: proizvoda, cijene, mjesta, promocije, ljudi, fizičkih dokaza i procesa. Svi elementi marketinškog spleta trebaju biti kombinirani na način da superiorno zadovoljavaju potrebe potrošača i uspješno pridonose ostvarivanju ciljevima tvrtke. Na sljedećem grafičkom prikazu vidljiv je jedan od modela spleta e-marketinga.“²¹

²⁰ Nada Zgrabljic Rotar, Digitalno doba masovni mediji i digitalna kultura, 2. Dopunjeno i prerađeno izdanje, str. 114

²¹ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, str. 297

Slika 4 7P varijabli e-marketing spleta



Izvor: Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, str. 297 (preuzeto 5.8.2023.)

„Iz slike je vidljivo da i ovdje susrećemo kontrolirane marketing-varijable koje je nužno kombinirati u cilju profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja korisnika. Digitalno doba mijenja brojne pod elemente marketinškog spleta, no bit ostaje uvijek ista, a to je bolje i uspješnije kombiniranje elemenata nego što to uspijeva konkurencija.

E-proizvod, odnosno usluga (ponuda), kao osnovna sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača (potražnja), a koje su oni spremni platiti. Postoje neki potpuno novi proizvodi koji su jedinstveni za internet poput tražilica i news-portala, ali većini proizvoda i usluga internet samo dodaje online obilježja i nove vrijednosti. Ponekad korištenje novih tehnologija kod tradicionalnih proizvoda omogućava potpuno novu uslugu kroz njihovu digitalizaciju (primjerice e-knjiga, digitalna glazba). Ostali pak proizvodi koriste internet samo kao novi distribucijski kanal (odjeća, obuća, DVD-ovi, elektronički uređaji, igračke i sl.), dok drugi nisu pogodni za dostavljanje ili realizaciju bez fizičkog posredovanja (automobili, kuće). No nema nikakve sumnje da svaki proizvod i usluga kroz internet može dobiti neku dodanu vrijednost.

Cijene i cjenovna publika na internetu se značajno mijenjaju. Novi prodajni modeli na internetu zahtijevaju i nove cjenovne modele. Tvrtke koje mogu ponuditi proizvode kao što su digitalni pisani sadržaj, glazba ili videosadržaji sada imaju veću fleksibilnosti za ponudu niza mogućnosti kupnje u različitim cjenovnim razinama uključujući:

Pretplatu (*engl. Subscription*) – to je tradicionalni model prihoda izdavača, ali sada potencijalno pretplata može biti ponuđena za različita razdoblja u različitim cjenovnim razredima.

Plaćanje po prikazu (*engl. Pay Per View*) – to je naknada za jednu preuzetu ili pregledanu sesiju u odnosu na višu cijenu pretplate na uslugu.

Pakete (*engl. Bundling*) – različiti kanali ili sadržaji mogu biti grupirani uz sniženu cijenu u odnosu na višu cijenu pretplate na uslugu.

Oglasima podržane sadržaje (*engl. Ad supported content*) – ovdje nema izravne cijene, a umjesto toga izdavačima se glavni izvori prihoda ostvaruju preko oglasa na stranici.

Distribucija kao element e-marketinškog programa ima niz specifičnosti. Za neke digitalne proizvode, kao što je primjerice softver, internet može predstavljati cijeli distribucijski kanal. To je tipična situacija kada kupac kupi neki *software online* i dobavljač ga može isporučiti na računalo korisnika. No u većini slučajeva, kod nedigitalnih proizvoda, kupnja se odvija *online*, ali se distribucija obavlja klasičnim sredstvima i načinima. Međutim treba istaknuti da tradicionalni distributeri uz korištenje interneta postaju puno učinkovitiji. Naime u suvremenim uvjetima u lancu nabave proizvođač i distribucijski kanal predstavljaju integralni sustav lanca vrijednosti, a upravljanje takvim lancem vrijednosti uz potporu informacijske tehnologije i interneta naziva se SCM (*engl. Supply Chain Management*).

Promocija na internetu predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata. Koristeći se inovativnim tehnologijama, e-subjekti mogu poboljšati efektivnost i efikasnost tradicionalnog komunikacijskog spleta.

Ljudi kao element e-marketinškog programa predstavljaju nezaobilaznu sastavnicu svih marketinških aktivnosti. Riječ je o obučenosti i znanju zaposlenika da koriste mogućnosti koje pruža nova tehnologija s jedne strane, a s druge strane radi se o klijentima koji sa svojim osobinama i interaktivnim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti.

Fizički dokazi su kao element marketinškog spleta tehničke i tehnološke osobine infrastrukture interneta, kao i ostali tehnički i tehnološki resursi koji pružaju okvire i preduvjete za odvijanje komunikacijskih procesa, što ponekad predstavlja ograničenja za poslovne aktivnosti na internetu.

Procesi u marketiranju proizvoda i usluga na internetu predodređeni su *web*-sjedištem kao nezaobilaznim i ključnim elementom e-marketinškog programa, gdje dolazi do susreta i interakcije između ponude tvrtke i subjekata potražnje.²²

²² Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, str. 297-299

2.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društveni mrežama ima brojne prednosti, a neke od njih su:

- ciljano oglašavanje dovodi do velike stope konverzije
- povećana svijest o marki
- jeftinije i isplativije nego tradicionalno oglašavanje
- manji troškovi pridobivanja novih kupaca
- uspostavljanje odnosa s kupcima što vodi do povećane odanosti.

„Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.“²³

„Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije.“²⁴

Oglašavanje se odvija putem masovnih medija kao što su radio, novine i časopisi, televizija i Internet. Dakle, zadatak oglašavanja je informirati ciljanu publiku o proizvodu ili usluzi te ih time potaknuti na kupnju.

Oglašavanje je vrlo značajan dio promocijskog miksa, a razlozi njegovog korištenja su:

- Niski troškovi oglašavanja,
- Kreiranje imidža i simboličkih apela,
- Najbolje se kombinira s drugim oblicima promocije.

„Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, izravne pošte i kataloga, danas se tu ubrajaju Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja,

²³ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 33

²⁴ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, 2003, str. 11

telemarketing i izravne reakcije na oglase u tiskanim i drugim medijima. Jedan od značajnih oblika izravne komunikacije jest izravna reakcija na oglašavanje koja postiže neposrednu kupovinu od proizvođača. Taj oblik postaje i sve značajniji posljednjih godina na tržištu osobne potrošnje, porastom standarda i diskrecijskog dohotka potrošača. Naime, porastom standarda smanjuje se kupovni rizik, a smanjuje se i raspoloživo vrijeme potrošača, te na taj način kupce upućuje na ovaj oblik kupovine.

Posebno značenje izravna komunikacija i izravni marketing imaju na tržištu poslovne potrošnje. Na tom je tržištu tradicionalno dominirao izravni kontakt i komunikacija. Danas s mogućnošću koju su stvorile suvremena elektronika i telekomunikacije taj oblik igra ključnu ulogu u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu. Detaljne baze podataka koje se dnevno osuvremenjuju omogućuju praćenje potencijalnog ili stvarnog kupca u detalje kao i promjene koje se događaju. Telemarketing, slanje uzorka i praćenje promjena u cijelosti omogućuju pružanje pune informacije o proizvodu i usluzi koja je u cijelosti prilagođena zahtjevima kupca.²⁵

²⁵ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 34-36

3. OBILJEŽJA KOZMETIČKE INDUSTRIJE

3.1. Kozmetička industrija danas

U sadašnje vrijeme tržište kozmetike postalo je važno kao gospodarska grana na kojima bi se trebala zasnivati cjelokupna gospodarska strategija, obzirom da se tržište kozmetike povezuje sa tržištem turizma, tržištem zdravstva...

Kozmetička industrija jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu, u posljednjih nekoliko godina. Tehnološki napredak i stalne inovacije glavna su obilježja moderne kozmetičke industrije. U ovom dijelu rada bit će prikazano kretanje kozmetike kroz povijest, trendovi u kozmetici te maloprodaja kozmetičkih proizvoda.

3.2. Trendovi u kozmetičkoj industriji

Danas pojam kozmetike ne veže se samo uz žene već i uz muškarce. Tržište muške kozmetike sve je šire i upravo su oni „novi“ dio potrošača. Sve više brendova kreira formule i pakiranje pretežno za muškarce jer su spoznali da muškarci pod pojmom osobne higijene više ne podrazumijevaju samo brijanje i kupanje. Današnji potrošači savjesniji su glede očuvanja prirode, a prirodna kozmetika je sve zastupljenija i ima veliki potencijal za rast. Također, velika većina kompanija je uvela proizvode na prirodnoj bazi u svoj asortiman. U doba Covid pandemije promijenilo se mnogo toga u našim životima, pa i sam pristup ljepoti. Nošenje maski na licu utjecalo je i na to da nosimo manje podloge ili ne nosimo uopće, kao i da bismo trajnije, mat ruževe i olovke. Ono što najviše karakterizira kozmetičku industriju jesu neprestana ulaganja u inovacije proizvoda. Osim novih segmenata potrošača, novi trend u kozmetičkoj industriji su privatne marke. One nastaju između trgovaca, veletrgovaca te posrednika koji se javljaju u ulozi naručitelja određene robe. Privatne robne marke su tip marke koje je u vlasništvu naručitelja, a na tržište se plasiraju pod imenom kompanije. Neki od trendova ljepote u 2022. godini jesu: manje je više, prirodan izgled lica, blistava koža, prirodne nijanse kose, prirodne obrve i trepavice, sjajilo za usne, ombre usne te umjetnost noktiju.

3.3. Online kupovina u kozmetičkoj industriji e-kupovina

„Informacijska i komunikacijska tehnologija važan je čimbenik konkurentnosti poslovnih subjekata i, razmišljajući globalno, cijelih država. Analize i studije provedene u posljednjih dvadesetak godina upozorile su na činjenicu da informacijska i komunikacijska tehnologija igra središnju ulogu u ubrzavanju rasta produktivnosti. Elektroničko poslovanje u širem smislu predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera. Elektroničko poslovanje je skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima. To nije samo računalna aplikacija već sredstvo za izgradnju mrežnog poslovanja pomoću kojeg se elektronički šalju informacije iz jednog mjesta u drugo, od računala do računala, uporabom unaprijed određenih formata odnosno standardiziranih poruka. Promatramo li užu operativnu razinu e-poslovanja, dolazimo do onog trgovačkog vida elektroničkog poslovanja koji nazivamo elektroničkom trgovinom (engl. E.commerce).“²⁶

Internet trgovina, kao sastavni dio elektroničkog poslovanja, omogućuje Internet posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem Interneta. Online kupovina nije samo još jedan način kupovine koji potrošačima pruža jednak ishod kao, npr. tradicionalna kupovina. Uistinu kupovina putem Interneta pruža potrošačima dodanu vrijednost, ali ih također može uskratiti od određenih izvora vrijednosti. U praksi se to najbolje može prikazati na primjeru e-bankarstva: korištenjem Internet bankarstva za obavljanje transakcija ili provjeru stanja na računu, potrošači ne moraju ići osobno u banku tijekom ili nakon radnog vremena. Dragocjeno vrijeme koje će ovako uštedjeti pruža im priliku da provedu ovo vrijeme baveći se drugim aktivnostima, bio to sport, druženje ili nešto drugo te tako stvaraju dodatnu vrijednost online kupovine. Kupnja putem Interneta ima mnogobrojne prednosti za krajnje kupce. Kao prvo, ona je praktična, što u prijevodu znači da se klijenti ne moraju boriti s prometnom gužvom, biti u potrazi za parkirnim mjestom te pretraživati trgovine i police kako bi pronašli

²⁶ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, str. 21

proizvod koji im je potreban. Drugo, kupovanje je jednostavno i potrošači imaju privatnost, tj. imaju manje uobičajenih poteškoća i ne moraju komunicirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uvjeravanju. Sljedeća prednost je ta što Internet zapravo nema granica. Naime, kvalitetne web stranice često pružaju više i detaljnije informacije nego što bi to prezentirao i najspretniji prodavač.

Dalje, Internet potrošačima pruža i znatno veći stupanj kontrole. Može se reći da još ništa nije dalo toliko moći potrošačima kao Internet.

4.3. Prirodna kozmetika

„Sastojci koje nalazimo u najvećem broju proizvoda u prodaji daju im određene karakteristike, među kojima su ugodan miris, rok trajanja i lakoća korištenja. Svaki kozmetički proizvod na pakovanju mora imati etiketu sa svim sastojcima, čak i kada su zastupljeni u najminimalnijim dozama. Čitajući etiketu nekog klasičnog proizvoda, na njoj ćete naći tridesetak sastojaka, među kojima i kemijske supstance kao što su parafin ili paraben, koje mogu izazvati alergiju ili iritaciju na koži. Drugačija su prirodna kozmetička sredstva napravljena uglavnom od voska, biljnih ulja, cvijetne vode, sastojaka koji već sami po sebi imaju određena pozitivne učinke na kožu: poboljšavaju njeno fiziološko stanje, hranjiva su, omekšavajuća i, za razliku od klasičnih kozmetičkih proizvoda, sadrže tek desetak sastojaka.

Takozvana prirodna kozmetička sredstva nastala su korištenjem osnovnih biljnih i obnovljajućih materija, uzgojenih na prirodan način ili prikupljanjem u prirodi, sve su dermokompatibilne, što znači da čuvaju zdravlje osobe koja ih koristi.

Osnovne karakteristike:

- Prisustvo prirodnih aktivnih principa, kao što su esencijalna ulja ili biljni ekstrakti
- Prisustvo pomoćnih prirodnih stvari, kao što su maslinovo ulje ili biljne masnoće, a odsustvo pomoćnih stvari, derivata petroleja (parafin, petrolej)
- Prisustvo prirodnih aditiva kao što su limunska kiselina, koja se koristi kao konzervans, ili esencijalna ulja za miris proizvoda
- Kratak rok trajanja, jer ne sadrže sintetičke konzervanse: prirodne proizvode obično treba potrošiti za tri-četiri mjeseca i čuvati ih na tamnom mjestu s ujednačenom temperaturom.

Blagodati za kožu

Prirodna kozmetička sredstva višestruko su korisna, što se najprije odnosi na činjenicu da naše tijelo ne izlažu kemijskim supstancama, što znači da ga istovremeno štite od alergija i iritacija. Zahvaljujući različitim aktivnim principima biljaka, dubinski njeguju kožu, ne sušeći je i pomažući joj da dugo zadrži zdravlje, ljepotu i savršen izgled. Svaka osoba treba pronaći proizvod koji najbolje odgovara njenom tipu kože, ovisno o tome da li je normalna, suha ili masna, uzimajući u obzir i klimatske uvjete. Tokom ljeta, naprimjer, preporučljivo je koristiti supstance koje kožu štite od UV zraka, osvježavajuće i blage, a zimi kreme koje koži vraćaju vlagu.

Prednosti prirodne kozmetike:

- kozmetika po narudžbi ili u vlastitoj izradi
- 100% prirodni sastojci
- točan uvid u sve sastojke
- pripravci isključivo prema potrebama vlastite kože
- ne zagađuje okolinu
- nije testirano na životinjama
- većina sastojaka je jestiva i dostupna

Mane prirodne kozmetike:

- brzo kvarljiva jer ne sadrži konzervanse
- ukoliko je samostalno izrađujete potrebna je osnovna edukacija

Prednosti industrijske kozmetike:

- laka dostupnost
- duži rok trajanja
- atraktivne boje i mirisi

Mane industrijske kozmetike:

- skupa
- agresivna reklama često prikriva loša kvaliteta
- česte alergijske reakcije²⁷

²⁷ Blogger Kraljica Lepote (2015), Prednosti prirodne kozmetike [Internet], <raspoloživo na: <http://kraljicalepote.blogspot.com/2015/03/prednosti-prirodne-kozmetike.html> (pristupljeno 22.8.2023.)

5.3. Sigurnost proizvoda

„ Zdravstvena ispravnost i sigurnost kozmetičkih proizvoda na području EU-a regulirana je Uredbom br. 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima, koja je obvezujući zakonodavni akt za sve zemlje članice Europske unije. Uredba ima za cilj pojednostaviti postupke i uskladiti terminologiju te jačati određene elemente kao što su tržišne kontrole, detaljna dokumentacija te jasan slijed odgovornosti od proizvođača do potrošača, u cilju osiguranja visoke razine zaštite zdravlja ljudi. U skladu sa zakonskim uvjetima, potpuno je opravdano uvjerenje potrošača da svi kozmetički proizvodi koji se stavljaju na tržište moraju biti zdravstveno sigurni, što je odgovornost proizvođača, odnosno definirane odgovorne osobe.

Prilikom označivanja, osiguranja dostupnosti na tržištu i reklamiranja kozmetičkih proizvoda nije dopušteno koristiti tekst, imena, robne žigove, slike i simbolične ili druge oznake kojima se tim proizvodima pripisuju obilježja ili funkcije koje oni nemaju.

Zabranjeno je reklamirati kozmetičke proizvode na način koji bi potrošače mogao dovesti u zabludu glede njegovog stvarnog sastava, svojstava i namjene. Isto tako, zabranjeno je pripisivanje i reklamiranje ljekovitog svojstva.

Tvrdnje na kozmetičkim proizvodima služe za informiranje krajnjih korisnika o obilježjima i kvaliteti proizvoda. One su ključne za razlikovanje proizvoda te pridonose i potiču inovativnost i konkurentnost. Važno je osigurati da su informacije priopćene tim tvrdnjama korisne, razumljive i pouzdane i da omogućuju pravilan odabir kozmetičkog proizvoda koji najbolje odgovara potrebi i očekivanjima korisnika.

Kako bi se pomoglo proizvođačima i oglašivačima kozmetičkih proizvoda, Europska udruga proizvođača kozmetike (Cosmetics Europe) izradila je Smjernice o

odgovornom oglašavanju i marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda.“²⁸
<https://zdravlje.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Tekstovi%20razni/Guiding%20principles%20on%20responsible%20advertising%20and%20marketing%20communication.pdf> „²⁹

„Uvjeti upotrebe i mogućnosti kupnje proizvoda oblikuju okvir za odluke o razvoju novoga proizvoda za ciljno tržište. Jedan proizvod može biti nov za poduzeće, za određeno ciljno tržište ili za čitavo globalno tržište. Međunarodno poduzeće najčešće je novi proizvod već prodavalo na nekom drugom tržištu, ali proizvod je nov za odabrano strano tržište. Strategija može biti proizvodno ekstenzivna, sa značajnim prilagodbama proizvod ili bez, može se raditi novi proizvod za specifično strano tržište ili dizajnirati globalni proizvod za sva tržišta. Pri upotrebi ovog okvira razvojni proces obuhvaća proizvod sam po sebi kao i komunikaciju oko proizvoda poput oglašavanja i sl.

Problem nastaje ako se ne uzmu u obzir potrošačke potrebe, uvjeti korištena i mogućnosti kupnje. Primjerice, Philips je znatno povećao prodaju aparata za kavu na japanskom tržištu tek kada je smanjio veličinu aparata kako bi odgovarali manjim japanskim kuhinjama. Većina poduzeća posljednjih godina povećava ulaganja u istraživanje i razvoj novih proizvoda kako bi im globalna inovacija povećala međunarodnu konkurentnost. Provođenje globalnog I&R pomaže poduzeću da upozna nacionalne interese lokalne zemlje i da mu olakša eventualni transfer tehnologije.

U djelatnostima koje su tehnološki intenzivne, svako ulaganje u istraživanje i razvoj može biti riskantno i ne mora obvezno dati komercijalno prihvatljiv proizvod. Uspjeh novih proizvoda relativno je rijedak. U prosjeku od 100 ideja za razvoj novih proizvoda uspijeva ih na tržištu samo 3-10%. Tako nizak postotak govori o važnost poboljšanja razvoja proizvoda i procesa uvođenja (1.faza životnog ciklusa proizvoda), posebice ako se uzmu u obzir sve veća ulaganja u razvoj novih proizvoda. Dobar primjer je farmaceutska industrija koja potroši više od 300 milijuna \$ u

²⁸ Sigurnost kozmetičkih proizvoda (Internet) <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> (pristupljeno 24.8.2023.)

²⁹ Smjernice o odgovornom oglašavanju i marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda (Internet) <https://zdravlje.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Tekstovi%20razni/Guiding%20principles%20on%20responsible%20advertising%20and%20marketing%20communication.pdf> (pristupljeno 24.8.2023.)

desetogodišnjem razdoblju za razvoj novog lijeka, a sedam od deset takvih lijekova ne pokriva troškove u istraživanje i razvoj.

Velika poduzeća poput Glaxoa, Cibe i Mercka moraju provoditi svoja istraživanja, ali isto tako mogu kupiti vlasnička prava na istraživanja malih laboratorija, financirajući istraživanja u zamjenu za prava na buduće proizvode.

Vladini poticaji mogu pojeftiniti vođenje inozemnih I&R-a kada se financiraju specifični programi za tehnologije koje su od nacionalnog interesa (kao što je, primjerice, projekt Esprit za promociju naprednih kompjutorskih tehnologija u Europi). Ulaganja u istraživanja i razvoj u većini zemalja u svijetu posljednjih godina stalno rastu. To se napose odnosi na razvojna i primijenjena istraživanja, ali dijelom i na fundamentalna. Troškovi istraživanja i razvoja u najvećem broju zemalja u svijetu čine 1-3% vrijednosti društvenoga bruto proizvoda, iako neke zemlje ulažu i manje.

Potrebe potrošača ishodišna su točka u razvoju proizvoda, bilo da se radi o domaćem ili međunarodnom tržištu. Pad poslovne aktivnosti poduzeće može oživjeti kreiranjem dodatne ili nove vrijednosti proizvodu kao odgovor na potrebe potrošača. Brzi razvoj novih tehnologija proizvodnje i primjena računala u dizajniranju i proizvodnom procesu omogućuju različite načine bolje prilagodbe proizvoda zahtjevima potrošača.

Posljednjih godina sve se više pažnje posvećuje masovnoj proizvodnji prilagođenoj pojedinom kupcu. Taj proces, nazvan kustomizacija, omogućuje kupcima sudjelovanje u proizvodnji točno onakvih proizvoda kakve žele.

Proces razvoja novog proizvoda zahtijeva potpunost, solidnu organizaciju rada, stručne kadrove i napose dobru koordinaciju i kontrolu odvijanja odgovarajućih poslovnih aktivnosti.³⁰

³⁰ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, Marketing str. 176-178

4. UTJECAJ VIRTUALNOG OKRUŽENJA NA POSLOVANJE KOZMETIČKE INDUSTRIJE

4.1. Kako internet utječe na kozmetičku industriju

Brendovi koriste društvene mreže kako bi približili svoje proizvode širokoj publici. Upravo su društvene mreže u novije vrijeme mjesto na kojem će brendovi prvo objaviti vijesti o novim proizvodima. Uz to će sa svojom publikom podijeliti recenzije svojih proizvoda i iskustva postojećih korisnika s ciljem davanja kredibiliteta i dokaza o kvaliteti proizvoda koji nude.

Osim što brendovi sami stvaraju sadržaj na svojim društvenim mrežama, ostvaruju i suradnje s drugim komplementarnim brendovima i različitim influencerima te tako još više šire informacije o svojim proizvodima. Društvene mreže imaju veliku ulogu u rastućoj popularnosti kozmetičke industrije. Omogućile su pojedincima i grupama da se brže povežu s publikom koja dijeli iste interese kojima onda mogu predstaviti svoje proizvode, usluge, savjete ili iskustva.

Sve više mladih djevojaka kupuje proizvode upravo zato što ih je koristila njihova omiljena influencerica ili zato što žele imati proizvod koji ima i njihova prijateljica. To mogu potvrditi i već navedene posebnosti influencer marketinga u koji brendovi ulažu jer mogu vidjeti izravnu korist u pogledu prodaje nakon sadržaja objavljenog na profilima influencerica.

“Kupovne navike se mijenjaju. Digitalne tehnologije omogućuju potrošačima da brendove dožive na potpuno nove načine. Suvremeni potrošač očekuje dvosmjerni razgovor i nigdje to više nije slučaj nego u kozmetičkoj industriji. Suzy Ross, viša savjetnica u Accentureu, objašnjava: "Vlasnici robnih marki danas imaju izravan odnos s kupcima. Marke koje svoje kupce stavljaju u središte proizvoda i iskustva s proizvodom pobijedit će one koje nemaju".

Kozmetika prolazi kroz goleme poremećaje i kako se tehnologija razvija, otvaraju se novi izazovi, prilike, rizici i nagrade za robne marke i trgovce.

Kao što Ukonwa Ojo, viši potpredsjednik CoverGirl, objašnjava: "Nove tehnologije olakšavaju ljubiteljima ljepote pristup trendovima, izgledu, sadržaju i iskustvima. Kupnja se pomaknula prema e-trgovini i specijalitetima u odnosu na tradicionalne cigle i žbuke. I nije duže samo o osnovama ljepote kao što su maskara, puder i ruž za usne. Ljudi žele isprobati olovke, proizvode za konturiranje i isticanje, sjene, šljokice, sjajila i još mnogo toga. Raspon izbora unutar marki dramatično se proširio kao i broj samih marki. "

Društveni mediji potpuno su poremetili način na koji se brendovi povezuju s potrošačima, ali i uveli potpuno novi poslovni model. Instagram i YouTube promijenili su način na koji potrošači komuniciraju, postajući marketinški kanali, pa čak i kanali prodaje, sami po sebi putem PR-a, digitalnog oglašavanja, plaćenog utjecajnog marketinga i organskog ponašanja utjecajnih osoba.³¹

Stephane Berube, CMO u L'Oréalu, govori o svojoj tvrtki i kao proizvođaču i kao servisu: "Naši su potrošači u središtu poslovanja i neumorno radimo kako bismo ponudili proizvode i usluge koje žele i trebaju. Oni su sada na vozačkom mjestu – više im se neće govoriti što da rade ili što kupuju. Oni znaju što žele i komunicirat će s brendovima kako žele."

„Kozmetički brendovi brzo su prešli s modela temeljenog na proizvodu na model temeljen na iskustvu. Ne radi se više samo o proizvodu. Kao što Suzy Ross kaže, "potrošači traže potpuno interaktivno iskustvo s njihovim kozmetičkim markama koje postaju dio njihovog stila života".

Veliki brendovi reagiraju na to, na primjer, L'Oréal sada izdvaja 30% svoje medijske potrošnje za digitalne kanale. Značajna inicijativa tvrtke bila je njezina kampanja 'Beauty Squad', gdje je niz utjecajnih osoba stvorilo YouTube videozapise i članke za L'Oréalovu web stranicu, društvene kanale i vlastite kanale, koristeći kombinirani doseg utjecajnih osoba od 5,5 milijuna. To je značilo da je L'Oréal stvorio sadržaj kakav korisnici traže – uglavnom savjete za ljepotu, savjete i upute.³²

³¹ Simpson, G. and Craig, E. (2018) How digital has changed cosmetics and what this means for consumers, web-sjedište campaignlive.co.uk, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (pristupljeno 22.8.2023.)

³² Simpson, G. and Craig, E. (2018) How digital has changed cosmetics and what this

„Na primjer, želja da budu "spremni za selfije" za mlađe potrošače koji žele prikazati besprijekoran izgled na društvenim mrežama i oponašati stil zvijezda kao što su Kim Kardashian ili Tanya Burr, dovela je do novih kolekcija šminke spremne za fotoaparata . Gotovo četvrtina (22%) žena u dobi od 16 do 24 reklo je da se šminkaju kako bi stvorile izgled spreman za kameru, što je porast u odnosu na prosječnih 7% prethodne godine. Proizvodi za dotjerivanje obrva – osmišljeni da korisnicima šminke daju deblje i tamnije obrve od prirodnih, s modelima kao što je Cara Delevingne koji pokreću trend – sada čine tržište vrijedno preko 42 milijuna funti godišnje, što je 10 milijuna funti više nego prethodne godine. To je prodaja devet milijuna jedinica proizvoda za obrve u 12 mjeseci.

"Brendovi više nemaju kontrolu", kaže Ojo, "Naši potrošači zahtijevaju ono što žele, a zatim sukreiraju s nama. Društveni mediji omogućuju dvosmjerni dijalog. Marketinški stručnjaci mogu biti ispred opsjednuti potrošačima: stalno usklađeni s onim što obožavatelji, sljedbenici, konkurentni korisnici i ljubitelji ljepote, općenito, govore nam da žele. I, čujući i videći određene signale čak i prije nego što su se u potpunosti pojavili. Puno otkrivamo trendove kroz sofisticirana istraživanja i tehnike društvenog slušanja. "

Neki brendovi koriste umjetnu inteligenciju (AI) kao pomoć - Berube objašnjava što L'Oréal radi: "AI nam pomaže predvidjeti i prognozirati trendove na cijelom tržištu i tako služiti potrošačima. AI nam pomaže u povezivanju s našim potrošačima, omogućuje nam da personaliziramo naš pristup i razvijati naše poslovanje u skladu s potrošačima."³³

means for consumers, web-sjedište campaignlive.co.uk, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (pristupljeno 22.8.2023.)

³³ Simpson, G. and Craig, E. (2018) How digital has changed cosmetics and what this means for consumers, web-sjedište campaignlive.co.uk, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (pristupljeno 22.8.2023.)

4.2. Utjecaj Interneta na tržišna svojstva proizvoda

„Lako možemo zaključiti da Internet znatno utječe na tržišna svojstva proizvoda koji postoje zahvaljujući Internetu (npr. Internet bankarstvo ili poslovne baze podataka na Internetu). Na određen način Internet utječe i na neka od tržišnih svojstava tradicionalnih proizvoda i usluga.

Miks (asortiman) proizvoda ili usluge na Internetu također se može izraziti prema širini, dubini i konzistentnosti. Iako mnogim poduzećima proizvodi nisu vezani uz Internet, ona također mogu iskoristiti web stranice za prezentaciju svog asortimana. To može, ali i ne mora, uključivati mogućnost kupnje proizvoda putem Interneta. Na primjer, poduzeće Vindija d.d. na svojim web stranicama ima katalog proizvoda koji zainteresiranim potrošačima nudi informacije o mliječnim proizvodima, ali ih potrošači ne mogu kupovati putem Interneta.

Kvalitetu kao tržišno obilježje proizvoda je teško definirati, a autori često spominju kako se ona odnosi na kvalitetu materijala, izvedbu, sastav, funkcionalnost, konstrukciju, oblik, boju, trajnost, pomodnost i sl.

Kad govorimo o kvaliteti web stranica, kriterije je potrebno prilagoditi. Zeithaml i dr. navode pet kriterija koje potrošači koriste kod procjene kvalitete web stranica:

- sadržaj
- jednostavnost uporabe
- izgled (grafički dizajn)
- pouzdanost
- privatnost podataka i sigurnost

Sadržaj web stranica poduzeća mora biti prilagođen Internetu kao specifičnom mediju. Najčešća pogreška koju čine poduzeća je postavljanje tekstova iz tiskanih promotivnih materijala na Internet. Potrošači na web stranicama očekuju brz pristup konkretnim podacima o proizvodu ili usluzi te mogućnost usporedbe s proizvodima i

uslugama konkurencije. Važno je da poduzeća usvoje praksu stalnog osvježavanja sadržaja web stranica čim se za tim ukaže potreba. Jednostavnost uporabe podrazumijeva da posjetitelj web stranice može bez poteškoća u snalaženju pristupiti svim dijelovima web stranica poduzeća, što se posebno odnosi na kućne boje i isticanje logoa. Pouzdanost stranica podrazumijeva da su u svakom trenutku dostupne posjetiteljima te da ne postoje dijelovi stranica koji su „u izradi“.

Ako je na web stranicama poduzeća moguće ostaviti osobne podatke (npr. Nagradna igra za posjetitelje gdje za sudjelovanje potrebno ispuniti obrazac), poduzeće mora izjavom na web stranici jamčiti da će dobivene podatke čuvati te da ih neće iskorištavati u druge svrhe.

Pitanje sigurnosti odnosi se na zaštitu podataka prilikom transakcija od kojih se koriste kredite kartice. Korištenjem posebnih sigurnosnih protokola na svojim web stranicama, poduzeća omogućuju potrošačima kupovinu s minimalnim rizikom.

Poduzeća često određuju posebnu strategiju cijena za usluge koje pružaju putem Interneta. Na primjer, Zagrebačka banka d.d. ima znatno niže naknade za transakcije putem e-zaba usluge Internet bankarstva nego što je slučaj s istim vrstama transakcija koje se obavljaju na šalteru poslovnice. Time se postiže korištenje nove usluge i smanjuju gužve u poslovnicama.

Suvremenost je tržišno obilježje specifično za usluge koje se pružaju putem Interneta. Primjerice, banka koja još uvijek ne nudi mogućnost Internet bankarstva može se smatrati staromodnom i tehnološki inferiornom. Tradicionalnim proizvodima i uslugama Internet može omogućiti image suvremenosti.

Uloge potrošačima koje se mogu pružati putem Interneta jednako su važne za poduzeća čije poslovanje potpuno ovisi o Internetu, kao i za ona kojima djelatnost nije primarno vezana uz Internet. Najčešće usluge putem web stranica su usluge informiranja, savjetovanja, održavanja, prikupljanja informacija i sl. Na primjer poduzeće koje proizvodi aplikacije za računala može potrošače obavješćivati o novim inačicama aplikacije, savjetovati ih na koji način primijeniti aplikaciju u poslovanju, slati nadogradnje aplikacije na novu inačicu te prikupljati poruke korisnika koji su u radu aplikacije zamijetili pogreške u programu, tzv. Bugove. Odnosno, poduzeće koje

proizvodi opipljive proizvode može koristiti Internet za pružanje usluge potrošačima.“³⁴

4.3. Influenceri

„Pojava generacije C implicirala je organizacijsku prilagodbu primjenom strateške upotrebe tehnologija u organizacijskim marketinškim nastojanjima. Stoga se digitalni marketing, čije je temeljno načelo „pomoći kupcu/korisniku da kupi/koristi“, može definirati kao učinkovita primjena informacijsko komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima i proces kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“³⁵[Kostić-Stanković, et al., 2017].

„Potencijalnim kupcima i korisnicima usluga nastoji se ponuditi raznovrstan i zanimljiv sadržaj uvođenjem videozapisa i slika kao dodatak klasičnom sadržaju. Praćenjem i dijeljenjem sadržaja stvara se povjerenje i potiče pouzdanost u proizvode/usluge kao i u samo poduzeće.“³⁶ [Bijakšić, et al., 2018] Za razliku od tradicionalnog u kojem, namećući svoje proizvode ili usluge, tvrtke traže kupce ili korisnike.“

U digitalnom marketingu se događa obrnut proces: kupac ili korisnik, koristeći dostupne alate, traži proizvod ili uslugu, odnosno tvrtku. Upravo društvene mreže predstavljaju platformu koja ima najznačajniji utjecaj na potrošačku percepciju organizacije u cjelini ili njezinih pojedinih proizvoda i/ili usluga. Marketing na društvenim mrežama je podvrsta digitalnog marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže, s ciljem proizvodnje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih benefita, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse.

„Tradicionalni marketinški splot pojašnjen je čuvenom McCarthyjevom kraticom 4P sačinjenom od početnih slova njegovih sastavnica: Product-proizvod, Price-cijena,

³⁴ Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, Marketing str. 497-498

³⁵ Kostić-Stanković, M., Filipović, V. i Štavljanin V., (2017) Marketing, FON, Beograd, str. 256.

³⁶ Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B., (2018), Social networks as challenge for marketing Intelligence, CroDiM, International Journal of Marketing Science, 1 (1), str. 103-115.

Place–distributivni kanal i Promotion-promocija, koja se u marketingu na društvenim mrežama interpretiraju kao: People-ljudi, Platformplatforma, Participation-sudjelovanje i Promotion-promocija, što i predstavlja temeljnu razliku u poimanju konceptata.³⁷ Mogućnosti koje društvene mreže omogućavaju obuhvaćaju širok dijapazon marketinških aktivnosti, a vezane su primarno uz oglašavanje, ali i istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda (usluga), CRM, ojačavanje svijesti o brendu, kao i razvoj distributivno-prodajnih kanala.

„Tuten i Solomon izdvajaju tri evolucijske faze marketinga na društvenim mrežama: fazu isprobavanja, koja je uključivala testiranje raznih platformi, ali ih se nije smatralo sastavnim dijelom marketinškog spleta tvrtke, zatim fazu tranzicije, u kojoj marketinške aktivnosti postaju sve sustavnije, ali su uglavnom neplanirane, te stratešku fazu, u kojoj tvrtke formalno planiraju mrežne aktivnosti sa jasno utvrđenim ciljevima i metrikom za njihovo provođenje.“³⁸ [Tuten i Solomon, 2017].³⁹

"Dobar glas daleko se čuje" način je na koji se stoljećima prenosila poruka o nekom proizvodu. Sve do industrijske revolucije vrsni obrtnici nisu trebali reklamirati svoje proizvode, nisu trebali oglasa ni oglasnih agencija, za kvalitetu njihovih proizvoda naprosto se znalo. Zadovoljni kupci prenosili su glas o njima usmenom predajom.

Digitalno okruženje čine masovni mediji koji svojom pojavom i razvitkom stvaraju nove društvene promjene, ali i kulturne. Što se interneta tiče, on se ne ubraja u masovne, već u nove medije i kao takav se smatra djelom digitalnog okruženja. Također, karakterističnost digitalnog okruženja i digitalne komunikacije jest izrazito razvijena interakcija među korisnicima i sudionicima tog okruženja. Upravo interakcija ljudima daje osjećaj povezanosti i bliskosti s osobom na društvenim mrežama, a možda ju zapravo uopće ne poznaju. Iz tog su razloga influenceri postali popularniji i poželjniji za prodaju proizvoda i usluga, od bilo kojeg pažljivo osmišljenog i brendiranog oglasa.

Razlika između marketinga s influencerima i bilo kojeg drugog tipa oglašavanja jest ta da je influencer "živi" dokaz o kvaliteti neke usluge ili proizvoda kojeg reklamira,

³⁷ Alford, E., How the new 4Ps of digital will transform your marketing, <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing> (pristupljeno 22.8.2023.)

³⁸ Tuten, T. L., Solomon M. R., (2014) Social Media Marketing, Sage, London, 2014.

³⁹ Milica Kostić Stanković, Sanja Bijakšić, Nino Ćorić: Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža <https://hrcak.srce.hr/file/343246> (pristupljeno 22.8.2023.)

odnosno lako podijeli vlastito mišljenje o istome sa svojim pratiteljima, dok web-stranice, oglasi koji iskaču na internetu, jumpo plakati i sl. to ne mogu.

Popularizacijom društvenih mreža, otvorile su se beskrajne nove mogućnosti za ovaj vid promidžbe. Tvrtke angažiraju osobe koje imaju utjecaj u svojoj zajednici, koja je ciljana skupina brenda, kako bi u svojim objavama na društvenim mrežama promovirale njihove proizvode i usluge. Nekoć su to bila isključivo poznata lica iz sporta, filmske i glazbene industrije, no danas veliki utjecaj imaju i "obični" pojedinci koji ne dolaze iz industrije, s kojima se ciljana publika može poistovjetiti. To mogu biti, primjerice, "mom", "travel", "food", "fitness" influenceri te, ključno za ovaj rad, "beauty" i "skincare" influenceri.

Granice tematske orijentacije influencera su često vrlo tanke pa tako nije neobično niti da, primjerice, travel influencer promovira kozmetičke proizvode koje koristi prilikom putovanja ili mom influencer kozmetičke proizvode koje koristi za svoju djecu. Svakog influencera stvara i čini njegova publika. To je skupina ljudi koja konzumira sadržaj s profila influencera.

Osim pratitelja koji čine publiku influencera, sadržaj koji se nalazi na tom profilu doseže i publiku van toga. Profili influencera najčešće su javni, odnosno sadržaj je vidljiv svima koji dođu na profil ili im ga, s obzirom na teme koje prate, Instagram ponudi kao relevantan.

S obzirom na sadržaj publiku možemo podijeliti u dvije skupine: Pratitelji - to je publika koja je pretplaćena na profil influencera i sav sadržaj dobije izravno na svom Instagramu. Influencer mora znati da svaki pratitelj ne mora vidjeti njegov post. Nepretplaćeni korisnici - većina influencera ima javni profil i sadržaj dopire šire od njihovih pratitelja. Osim na Instagramu pratitelja sadržaj se prikazuje i na drugim profilima u dijelu pretraživanja korisnika na profilu. Facebook je promijenio svoje algoritme i prednost dao objavama prijatelja i obitelji pa tek onda ostali. Time je također naglasio da bi moglo doći do pada dosega i savjetovao stranicama da objavljuju sadržaj koji će vjerojatno prijatelji objavljivati i time će biti vidljiv drugima.

4.4. Budući trendovi u internetskom oglašavanju u kozmetičkoj industriji

„ Kao odgovor na ove trendove u industriji, kozmetički i kozmetički brendovi zauzeti su pravljenjem planova za budućnost, a velika imena još uvijek imaju snage za velike poteze i rizike. Ali robne marke svih veličina prihvaćaju digitalne tehnologije kako bi se približile i osobnije sa svojim potrošačima.

Na primjer, L'Oréal je kupio Modiface, tvrtku za ljepotu umjetne stvarnosti koja digitalno mapira lice pojedinca i zatim virtualno nanosi proizvod. Glavna direktorica za digitalne tehnologije Lubomira Rochet rekla je da će Modiface "podržati ponovno otkrivanje iskustva ljepote oko inovativnih usluga kako bi pomogli našim klijentima da otkriju, isprobaju i koriste naše robne marke". Pomicanje tehnoloških granica funkcionira samo ako ima svrhu – i ne radi se radi tehnologije. Modiface jasno rješava problem potrošača, kako učinkovito testirati šminku.

Etablirani brendovi uče od novih sudionika na tržištu i grade nova partnerstva kako bi došli do svojih potrošača i ostali relevantni. Elizabeth Arden sklopila je partnerstvo s aplikacijom za šminkanje YouCam Makeup, tako da korisnici mogu isprobati proizvode, a zatim kupiti izravno na web-mjestu tvrtke.

Ophelia Ceradini, potpredsjednica digitalnih inovacija i tehnologije u Estée Lauder, navodi korištenje online vodiča koji je pomogao lansirati novu ponudu krema za oči i lice: "Pokazujemo ljudima kako nanijeti kremu za oči i koristiti aplikator za masažu, a mi smo razvili Facebook Messenger chatbot kako bismo korisnicima pomogli u odabiru i slojevima proizvoda. Također možemo usmjeriti kupce na live chat sa stručnjakom za kožu."

Međutim, maksimiziranje digitalnih kanala nije bez vlastitih izazova i potrebno je odgovarajuće održavanje. Izvješće Beauty Digital Brand Report objavljeno početkom 2018. kaže da se 65% žena osjeća preopterećenim opcijama – a to uključuje utjecaj utjecajnih osoba, medija i slavni osoba.

Kako bi sredili ovu džunglu izbora, potrošači žele smjernice, žele prilagodbu i personalizaciju. Tu dolazi znanost. Beauty Digital Brand Report citira savjetnika za brendove Antonyja Hawmana iz The Partnership Ateliera: "Brendovi bi trebali ulagati u svoje timove za znanost/analitiku podataka, budući da ti uvidi pokreću razvoj svih novih proizvoda, kupnju i marketinške odluke. U klima u kojoj se nalazimo, ovo je dar, jer znači da smo u mogućnosti temeljiti naše odluke o kupnji na kvalitativnim i kvantitativnim povratnim informacijama kupaca i navikama kupnje, zajedno s našim izvješćima o prodaji, kako bismo pružili najbolje iskustvo kupnje koje možemo. "

Industrija prepoznaje da ne postoji pristup "jedna veličina za sve" i sada može učiniti nešto u vezi s tim korištenjem podataka svojih potrošača. Ključni primjeri istinski personalizirane kozmetike su računalno generirani recepti proizvoda Trinny London i Eyekova usluga maskare po narudžbi, kao i njega kože koja se bori protiv starenja u samom izvoru. U slučaju brenda ljepote ALLÉL's, uključena je čak i DNK analiza.

Doista, podaci, kada se učinkovito koriste, mogu biti izuzetno korisni za brend. Nedavno istraživanje tvrtke Accenture Interactive pokazuje da će potrošači vjerojatnije kupovati od internetskog trgovca koji poznaje njihovu povijest kupnje (65% vjerojatnije) ili onog koji preporučuje opcije na temelju njihovih prošlih kupnji (58% vjerojatnije).

"Brendovi mogu biti hiperpersonalizirani i relevantni kao nikada prije, što je stvarno uzbudljivo", rekao je Sohel Aziz, direktor Accenture Interactive. "Međutim, kako bi izgradili iskustva i proizvode koje potrošači stvarno cijene, robne marke moraju osigurati da podatke svojih potrošača koriste odgovorno i usredotočiti se na temeljni prijedlog."

Digitalne tehnologije ne transformiraju samo on-line iskustvo, one transformiraju i fizičko. Uzmimo pakiranje, značajan dio doživljaja ljepote. U doba društvenih medija proizvodi moraju biti još upečatljiviji i prilagođeniji Instagramu. Ouai i Glossier uspjeli su sa strategijom društvenih medija koja je maksimizirala snagu 'pakiranja prihvatljivog za gram' u poticanju prodaje. Ružičaste vrećice s mjehurićima koje Glossier proizvodi dolaze postale su moderne same po sebi. A Glossier zaobilazi

trgovca na malo: oni su robna marka izravna za potrošače u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Značajan trend u nastajanju, već iznimno popularan u potrošačkoj elektronici, je video za raspakiranje. Pomiješajte kozmetičke usluge pretplate kao što je Birchbox s mjesečnim videozapisima o raspakiravanju utjecajnih osoba i to je savršen spoj personalizacije, angažmana, zagovaranja utjecajnih osoba i razmjera društvenih medija: potpuno iskustvo potrošača, koje nije samo virtualno, već i fizičko.

Čini se da je tajna u tome da prihvatite digitalnu tehnologiju, ali da ostanete vjerni obećanjima svoje marke i očekivanjima svojih potrošača. Kao što Ojo kaže: "Slušajte. Budite opsjednuti potrošačima. Živite svrhu svoje robne marke: poštujujte svoje nasljeđe, ali izrazite svoju perspektivu na moderan način."⁴⁰

4.5. Percipirani rizik i ponašanje potrošača

„Dugi niz godina su mnoga istraživanja proučavala koncept rizika. Cjelokupno ponašanje potrošača nastojalo se objasniti potrebom pojedinca da smanji percipirani rizik. Pri samom činu kupovine kupac se susreće s mogućnošću odabiranja različitih proizvoda za zadovoljenje iste potrebe, što ujedno predstavlja rizik pri izboru specifične marke unutar iste kategorije proizvoda. Rizik može biti funkcionalan i psihološki. Funkcionalni se rizik odnosi na samoga kupca i njegovu okolinu pa se dijeli na vlastiti rizik i društveni rizik. Ovi tipovi rizika mogu se objasniti davanjem odgovora na sljedeća pitanja: 1. Jesam li zadovoljan kupovinom? I 2. Kako će okolina reagirati na kupljeni proizvod?

Rizik je posebno velik pri donošenju odluke o kupovini skupih i tehnički složenih proizvoda. Ovakvi proizvodi najčešće donose funkcionalni i psihološki rizik (kupovina kuće, automobila, elektroničke opreme, kućanstva i sl. primjeri su psihološkog i funkcionalnog rizika). Smanjenje rizika može se postići na dva načina:

1. smanjenjem posljedica na pogrešne odluke i

⁴⁰ Simpson, G. and Craig, E. (2018) How digital has changed cosmetics and what this means for consumers, web-sjedište campaignlive.co.uk, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (pristupljeno 22.8.2023.)

2. povećanjem sigurnosti rezultata kupovine.

Obje vrste rizika mogu se smanjiti prikupljanjem informacija. Informacije se mogu prikupljati preko primarnih izvora (pojedinci, grupe) i sekundarnih izvora (Internet, novine, časopisi, televizija itd.). Dokazano je da potrošač u posebno rizičnim situacijama teži većem oslanjanju na primarne izvore informacija, premda je poznato da sekundarni izvori pružaju detaljnije tehničke i funkcionalne podatke o proizvodu koji potrošač treba. Posebno velik utjecaj imaju lideri grupa kojima potrošači obično vjeruju.

Zanimljivo je proučavanje procesa interakcije potrošačevih karakteristika s obilježjima informacija i preradu tih informacija u cilju smanjenja percipiranog rizika. Prerada informacija odvija se u tri faze:

1. identifikacija osnovnih potrošačevih karakteristika
2. identifikacija osnovnih obilježja informacija
3. predviđanje posljedica interakcije potrošača s obilježjima informacija za smanjenje percipiranog jezika.

Intenzitet i stupanj prikupljanja informacija ovisi najprije o značajkama potrošačeve ličnosti. Poznat je tzv. Fenomen dodatne vrijednosti koju proizvod ima uza svoju funkcionalnu vrijednost. Ovim se pojmom služi promocija, jer je potrošač spreman dati više novca za dodatnu sigurnost kupovine.

Lojalnost marki često je korištena kao način smanjenja očekivanog rizika, budući da su posljedice kupovine u ovom slučaju poznate. Većina lojalnih potrošača čvrsto je uvjerena da „njihova“ marka proizvoda ima znatno bolje karakteristike nego ostali proizvodi. Da je ovakvo mišljenje često rezultat potrošačeve percepcijske moći dokazano je u studiji Allisona i Uhla. Da će se lojalnost marki stvoriti i u sasvim trivijalnim uvjetima, tj. Za identičan proizvod samo različito obilježen, dokazao je Tucker.⁴¹

Eksperiment je proveo sa četiri različito obilježena, ali istovjetna kruha. Rezultati su pokazali da su prve četiri kupovine predstavljale rješenje problema (kupovane su sve marke naizmjenice). Nakon četvrte kupovine naglo se povećala. Prema tome, može se zaključiti da stvaranje lojalnosti marki kao rezultat percipiranih

⁴¹ Tucker, W.T., The Development of Brand Loyalty. Prema: Kassarijan, H.H.; Robertson, T.S. op. Cit., pp. 114-120

razlika između proizvoda i marki često nastaje iz nesvjesne pojedinčeve težnje da smanji rizik i vrijeme utrošeno u kupovini.“⁴²

„Percipirani rizik često se nastavlja i nakon donošenja odluke o kupovini. Ljudi će tražiti informacije koje će potvrditi ispravnost njihova izbora. Na primjer, pojedinci koji su upravo kupili auto, čitat će oglase koji potvrđuju dobre osobine tog tipa automobila. Također će tražiti informacije od vlasnika istog tipa automobila. Također će tražiti informacije od vlasnika istog tipa automobila u nesvjesnoj nadi da će dobiti pozitivnu potporu svome mišljenju.“⁴³

⁴² Prof.dr.sc. Tanja Kesic (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 163-164

⁴³ Festinger, L. Prema Bliss, P., op. Cit., p. 154

4.6. Budući trendovi u online ponašanju potrošača

„Prognozirati budućnost u ovako turbulentnom svijetu minirevolucija na gotovo dnevnoj razini vrlo je nezahvalno i ostavlja velik prostor za pogreške. Vjerojatno je samo mali broj tehnoloških entuzijasta mogao dobro predvidjeti današnje tehnološko stanje globalne umreženosti prije 20 ili više godina. Ipak, fokusirajući se na trenutne trendove percepcije i očekivanja korisnika informacijske tehnologije u širem smislu, moguće je prognozirati načelne smjerove izglednih scenarija bliže budućnosti. A preciznost se projekcije povećava ako se promatra sljedećih nekoliko godina koje dolaze.

Sudeći prema aktualnom stanju na globalnom digitalnom tržištu, sljedeće razdoblje u elektroničkom okruženju bit će obilježeno s nekoliko velikih trendova:

- marketing sadržaja (content marketing)
- društveno umrežavanje
- mobilna dostupnost
- gomila podataka (big data)

Content marketing

Marketing sadržaja (engl. Content marketing) bez svake sumnje postaje značajniji nego ikad prije. Jedan od glavnih načina putem kojeg tvrtke dobivaju autoritet i razvijaju povjerenje kod svojih kupaca ili korisnika jest izrada vrijednog i zanimljivog sadržaja kroz lepezu korištenih kanala. Takav sadržaj najčešće uključuje značajne informacije unutar branše koji ciljnoj skupini znače dodatnu informacijsku vrijednost ili zabavu, a tvrtki omogućuju postupnu, ali kontinuiranu izgradnju prisnosti i lojalne sljedbenike. Trend ukazuje na to da će u budućnosti tradicionalni komunikacijski kanali poput televizije ili radija postajati manje učinkoviti, a da će uvelike rasti značaj digitalnih komunikacija koje imaju mogućnost uske segmentacije ciljne skupine te usmjeriti interesenta na specifičnu digitalnu lokaciju.

Društveno umrežavanje

Prije nekoliko godina najveći broj poslovnih subjekata koje je zahvatio trend društvenog umrežavanja fokusirao se na svega nekoliko velikih društvenih mreža među kojima nedvojbeno prednjače Facebook, Twitter i LinkedIn. Međutim nove društvene mreže javljaju se iz dana u dan. I dok su neke poprilično neuspješne, rodile su se i neke nove zvijezde poput Pinteresta, Google+, Tumbrla i Instagrama koje poslovnim subjektima daju pregršt sasvim novih mogućnosti za izradu zanimljivog sadržaja u raznolikim varijantama i dolazak do posve novih ciljnih skupina.

Mobilna dostupnost

Najbrže rasteći trend infomacijske i komunikacijske tehnologije jest mobilna dostupnost, odnosno rast korisnika mobilnih uređaja, posebice „pametnih“ telefona i njihova internetska povezanost. Nužan je zaključak da nije stvoreno samo digitalno društvo već mobilno digitalno društvo i dostupnost u svakom trenutku i gotovo na svakom mjestu.

Savršenija uporaba mobilnih podataka

Već neko vrijeme u praksi se koristi kovanica big data (engl. Velika količina podataka), koja opisuje ogromnu količinu strukturiranih i nestrukturiranih podataka koju je gotovo nemoguće obrađivati koristeći se tradicionalnim metodama obrade. Razvojem internetske mreže ne samo da raste količina podataka već i njezina raznolikost i vremenska komponenta. Nekadašnje megabajte tablica ili baza podataka zamijeniti su terabajti i petabajti kompleksnih informacija i visokokvalitetnih grafičkih i videosadržaja u realnom vremenu. Govorimo o vremenu u kojem se upravlja korisnikovim iskustvom za vrijeme boravka na mreži. S jedne strane, nepregledna gomila nestrukturiranih podataka predstavlja nove izazove, ali i daje mogućnost mjerenja svakog zanimljivog vida korisničkog iskustva, od načina i logike pretraživanja, putanje po web sjedištu do ponašanja prilikom i nakon kupnje.⁴⁴

⁴⁴ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, str. 25-27

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje na temu „*Istraživanje utjecaja marketinške komunikacije na potrošače u kozmetičkoj industriji*“ se provodilo anketnim online upitnikom izrađenog putem *Google Forms* alata, iz kojeg se ustanovilo kako danas kozmetici pridajemo veliku važnost. Možemo primijetiti da kupci prate trendove u kozmetici, te istu kupuju preko Interneta. Anketni upitnik se sastojao od dvadesetjednog pitanja, pitanja su bila višestrukog i potvrdnog odgovora. Jedan dio odgovora se odnosio na općenita pitanja kao što su spol, dob, status zaposlenja.

Ostatak pitanja bio je vezan za percepciju potrošača, te na koji način određeni čimnenici utječu na njihovu konačnu odluku o kupnji na društvenim mrežama.

5.1. Uzorak istraživanja

Cilj kvantitativnog istraživanja bio je obuhvatiti one koji su barem povremeno korisnici kozmetičke industrije. Koristio se prigodan uzorak izborom ispitanika od 20 do 41 godine, studenata, zaposlenih i nezaposlenih osoba. Temeljem provedene ankete sakupljeni su rezultati koji su prikazani niže u radu.

Provedena je anonimna anketa, svrha istraživanja je bila ustanoviti kako prodajne akcije utječu na ponašanje kupaca. Anketa se sastojala od 17 pitanja, te su korištena pitanja zatvorenog i otvorenog tipa i Likertova ljestvica za mjerenje stavova.

Na anketni upitnik koji je ispitanicima bio proslijeđen pomoću društvenih mreža u mjesecu kolovozu 2023., odgovore je dalo 76 ispitanika, od kojih su 66 ženskog spola, a 10 muškog spola.

Tablica 1. Obilježje ispitanika prema spolu i godinama

| Spol | Broj ispitanika | Godine | Broj ispitanika |
|-------------|------------------------|---------------|------------------------|
| Žensko | 66 | 20-25 | 46 |
| Muško | 10 | 26-30 | 8 |
| | | 31-40 | 17 |
| | | 41 i više | 5 |

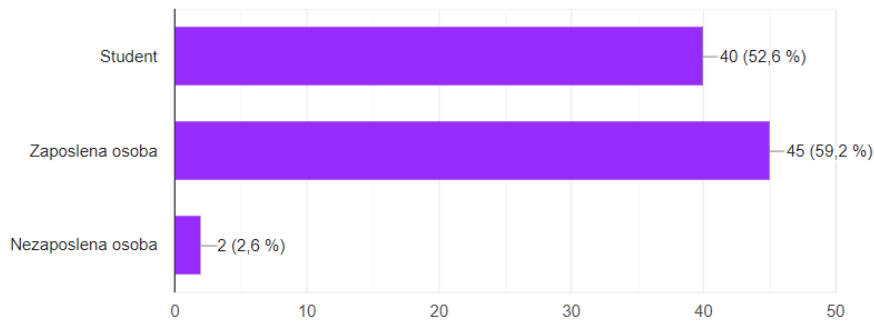
Izvor: vlastita izrada prema rezultatima anketnog upitnika

Iz tablice 1. Možemo vidjeti demografske podatke o spolu i godinama ispitanika. U anketi je ukupno sudjelovalo 76 ispitanika, koje čine 66 osoba ženskog spola (86,8%) i 10 osoba muškog spola (13,2%). Putem ankete ispitanici su odgovorili da njih 46 (60,5%) ima između 20-25 godina, njih 17 (22,4%) ima između 31-40 godine, te njih 8 (10,5%) ima između 26-30 godina i njih 5 (6,6%) ima 41 godinu ili više. Možemo primijetiti da je najviše sudionika bilo između 20-te i 25-te godine života.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Iduće postavljeno pitanje bilo je vezano uz status zaposlenja ispitanika.

Grafikon 1 Status zaposlenja

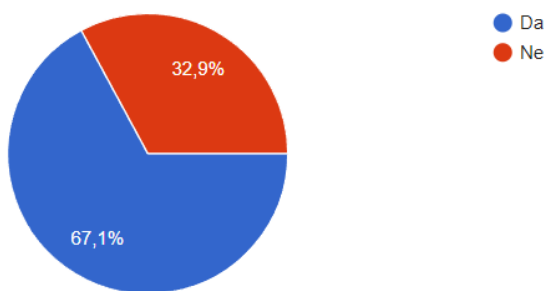


Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Primjećujemo da je ponajviše ispitanika bilo zaposlenih osoba njih 45 (59,2%), zatim studenata 40 (52,6%) i nezaposlenih 2 (2,6%).

Iduće je postavljeno pitanje bilo prate li ispitanici trendove u kozmetici.

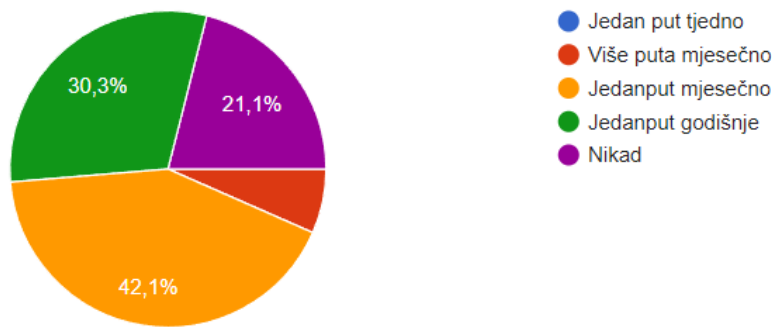
Grafikon 2 Partite li trendove u kozmetici?



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kao što možemo vidjeti iz prethodnog grafikona, većina ispitanika prati trendove u kozmetici, njih čini (67,1%), odnosno 51 ispitanik. Dok s druge strane njih 25 (32,9%) ne prati trendove u kozmetici.

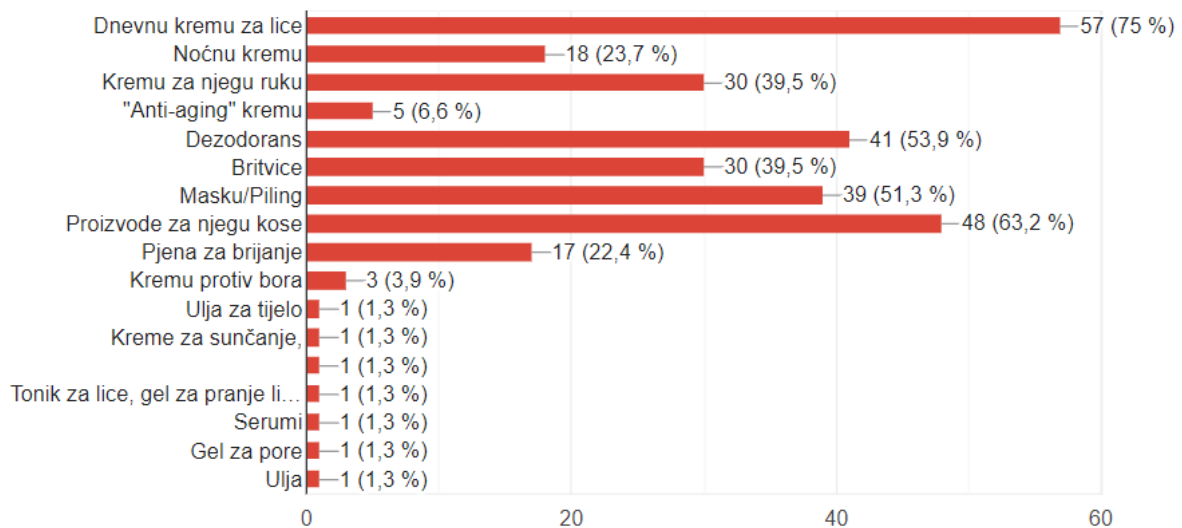
Grafikon 3 Koliko često kupujete kozmetiku putem Interneta?



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Iz trećeg grafikona prikazano je koliko često ispitanici kupuju kozmetiku putem Interneta. Vidljivo je da njih 32 (42,1%) kupuje barem jednom mjesečno, jedanput godišnje njih 23 (30,3%), te njih 16 (21,1%) nikad i njih 5 (6,6%) više puta mjesečno.

Grafikon 4 Koje kozmetičke proizvode za njegu kože kupujete najčešće?



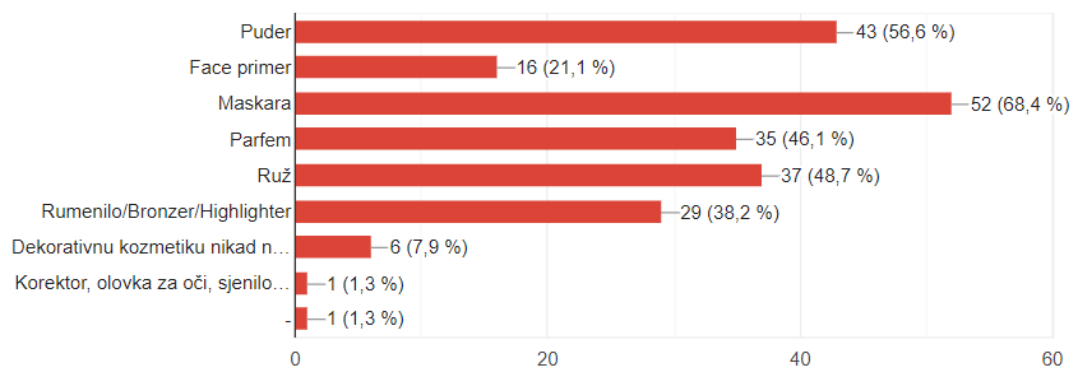
Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Ispitanici su mogli izabrati koje kozmetičke proizvode za njegu kože koriste, navedene su bile: dnevna krema za lice, noćna krema, krema za njegu ruku, „anti-aging“ krema, dezodorans, britvice, maska/piling, proizvode za njegu kose, pjena za

brijanje, krema protiv bora. Osim toga ispitanici su naveli da koriste ulje za tijelo, kreme za sunčanje, tonik za lice, serume, gel za pore, i ulja.

Njih 57 (75%) kupuje dnevnu kremu za lice, njih 48 (63,2%) koristi proizvode za njegu kose, dezodorans koristi 41 (53,9%) ispitanika. Zatim slijedi njih 30 (39,5%) koriste kremu za njegu ruku, masku i piling koriste 39 (51,3%) ispitanika.

Grafikon 5 Koje proizvode dekorativne kozmetike najčešće kupujete?

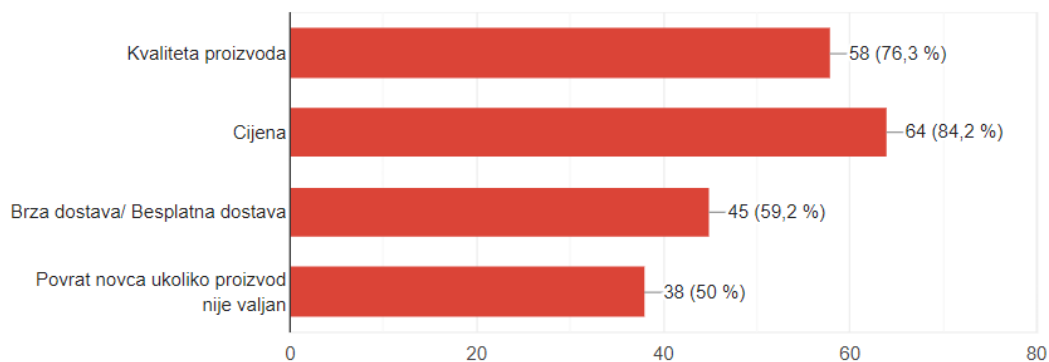


Izvor grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na gore navedenom grafu ispitanici mogli su odabrati koje proizvode dekorativne kozmetike kupuju.

Njih 52 (68,4%) ispitanika koristi najčešće maskaru, njih 43 (56,6%) puder, zatim slijedi ruž kojeg 37 (48,7%) ispitanika kupuje, nakon čega slijedi parfem kojeg 35 (46,1%) ispitanika koristi, pod stavku ostalo ispitanici su unijeli korektor, olovku za oči, sjenilo. Vidimo kako njih 6 (7,9%) nikada ne koristi dekorativnu kozmetiku.

Grafikon 6 Koji su Vam faktori najbitniji kod kupovine putem Interneta?

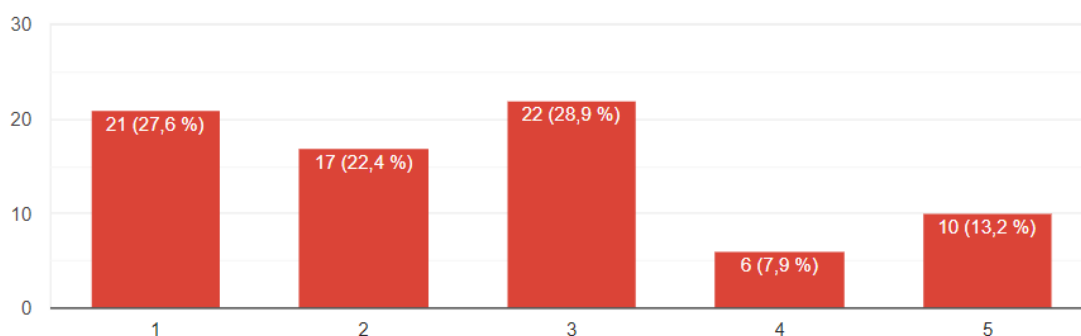


Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

U prethodnome grafu ispitanici su mogli navesti koji su im faktori najbitniji kod kupovine putem Interneta. Vidljivo je da je većini ispitanika njih 64 (84,2%) bitna cijena kod kupovine putem Interneta. Kvaliteta proizvoda od važnosti je 58 (76,3%) ispitanika kada kupuju putem Interneta. Zatim slijedi brza/besplatna dostava koja je važna 45 (59,2%) ispitanika, te povrat novca ukoliko proizvod nije valjan njih 38 (50%) odnosno polovici ispitanika je bitan faktor kod kupovine putem Interneta.

U sljedećem pitanju koristila se Likertova ljestvica gdje su ispitanici na postavljene tvrdnje mogli dati minimalnu ocjenu 1 i najvišu moguću ocjenu 5.

Grafikon 7 Informacije o proizvodima koje mi poznati influenceri nude bitne su mi za konačnu odluku o kupnji.

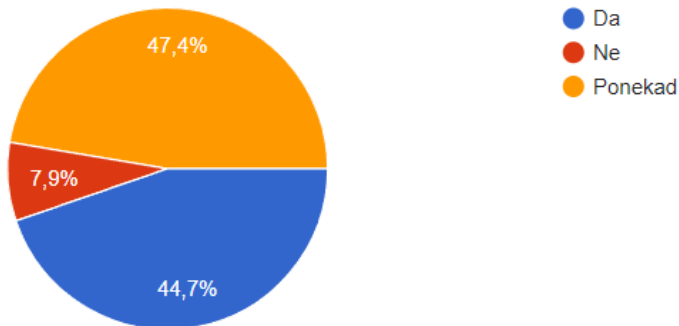


Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Prethodni grafikon prikazuje da je 22 (28,9%) ispitanika dalo ocjenu 3, odnosno da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da im informacije o proizvodima koje im poznati

influenceri nude bitne za konačnu odluku o kupnji. Njih 21 (27,6%) tvrdi da su im potpuno nevažne informacije o proizvodima koje influenceri nude.

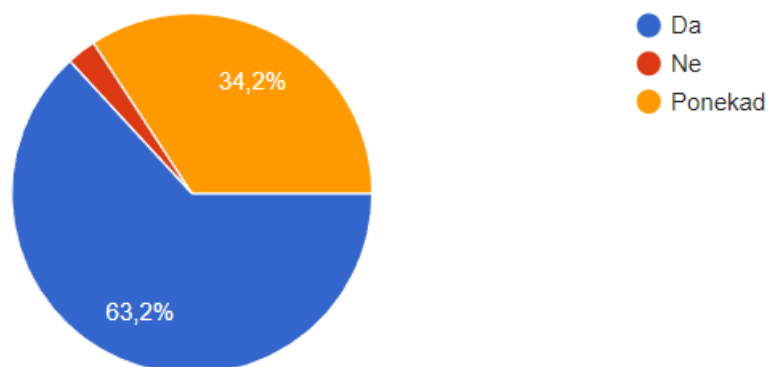
Grafikon 8 Jeste li poželjeli kupiti proizvod čiji se oglas prikazao na društvenim mrežama?



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Zatim su ispitanici odgovorili na pitanje jesu li poželjeli kupiti proizvod čiji se oglas prikazao na društvenim mrežama. Najviše ispitanika njih 36 (47,4%) je odgovorilo kako ponekad požele kupiti proizvod čiji se oglas prikazao na društvenim mrežama. Njih 34 (44,7%) je potvrdilo da su poželjeli kupiti proizvod, a njih samo 6 (7,9%) nije poželjelo kupiti proizvod čiji se oglas prikazao na društvenim mrežama.

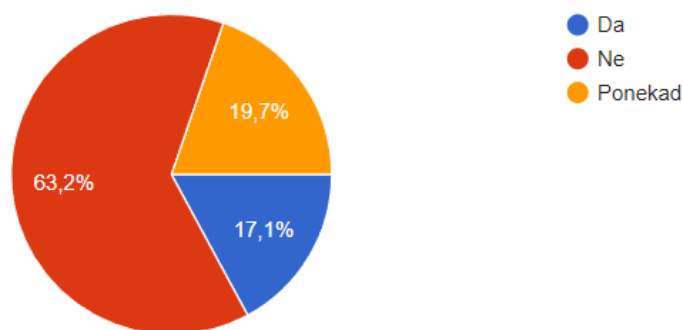
Grafikon 9 Utječu li na Vas komentari i recenzije o određenom proizvodu na kupnju istog?



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kao što se može vidjeti iz prethodnog grafikona većina ispitanika njih 48 (63,2%) je odgovorilo kako na njih utječu komentari i recenzije o određenom proizvodu na kupnju istog, ostatak je odgovorio odnosno njih 26 (34,2%) kako na njih ponekad utječu recenzije i komentari određenog proizvoda prije kupovine istog.

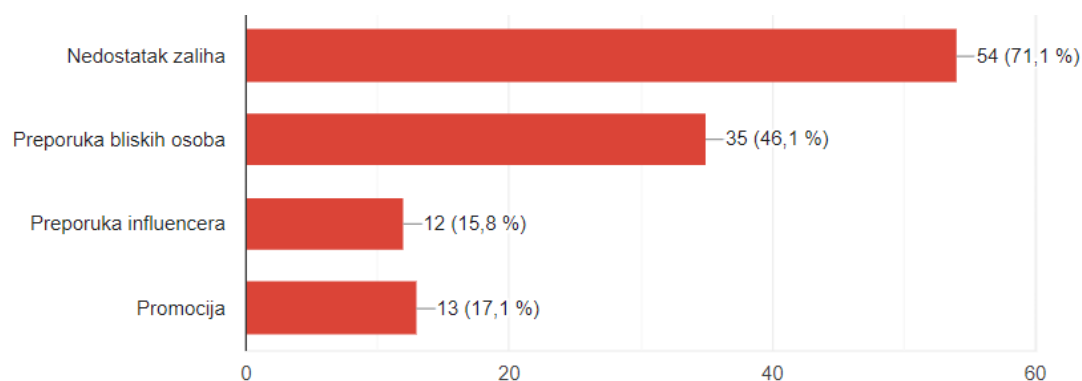
Grafikon 10 Razmjenjujete li svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima putem društvenih mreža?



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Iz prethodnog grafa možemo vidjeti kako je većina ispitanika odgovorilo kako ne razmjenjuje svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima putem društvenih mreža, njih 48 (63,2%). Ostatak je odgovorio kako ponekad razmjenjuje svoja iskustva njih 15 (19,7%). 13 (17,1%) ispitanika odgovorilo je kako razmjenjuje svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima putem društvenih mreža.

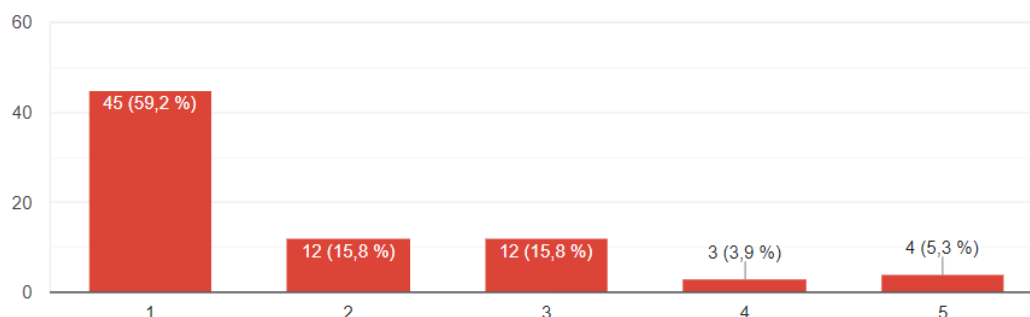
Grafikon 11 Koji su Vaši najčešći razlozi kupovine kozmetičkih proizvoda?



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Prethodni nam graf prikazuje kako je većini ispitanika njih 54 (71,1%) najčešći razlog kupovine kozmetičkih proizvoda upravo nedostatak zaliha, zatim slijedi preporuka bliskih osoba što je njih 35 (46,1%) navelo kao razlog. Osim toga bila je mogućnost odabira preporuka influencera i promocija.

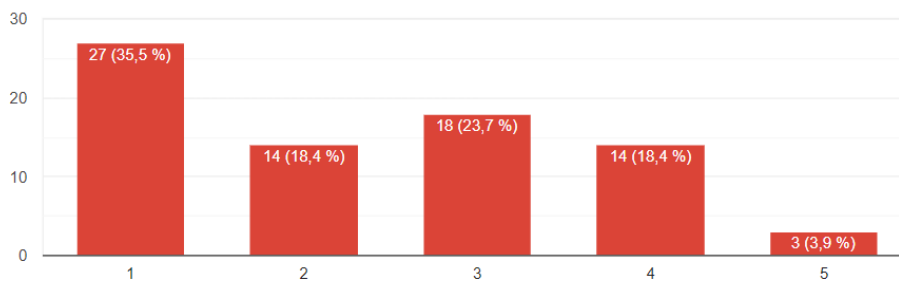
Grafikon 12 Kupio/la sam proizvod od influencera iako mi nije bio potreban (1-najmanje, 5-najviše)



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Grafički prikaz nam prikazuje kako je najviše ljudi ocjenilo s ocjenom 1 što znači da većina nije kupila proizvod od influencera iako im nije bio potreban, njih 45 (59,2%).

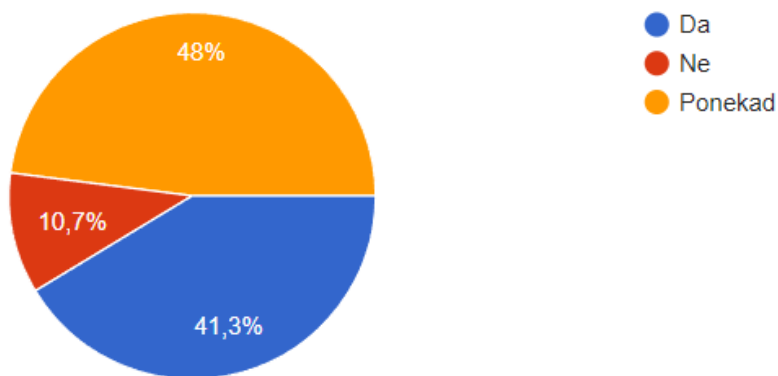
Grafikon 13 Više vjerujem recenziji influencera nego reklamama (1-najmanje, 5-najviše)



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Iz prethodnog grafa vidljivo je kako većina ispitanika potvrdilo da ne vjeruje više influencerima nego reklamama, a najmanje je ispitanika odgovorilo kako vjeruje recenziji influencera više nego reklamama.

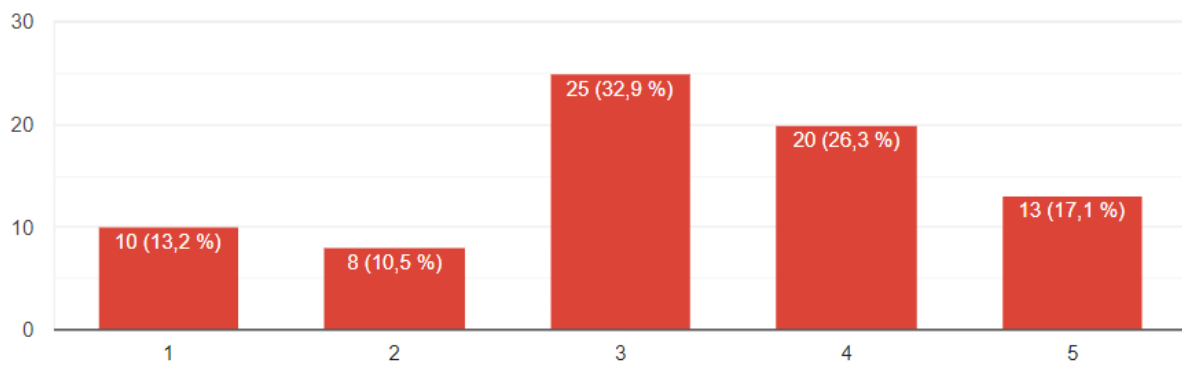
Grafikon 14 Prije same kupnje uvijek tražim informacije o proizvodu na društvenim mrežama.



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Iz rezultata prethodnih u grafu vidljivo je da većina 36 (48%) ponekad traži informacije o proizvodu na društvenim mrežama, zatim njih 31 (41,3%) pretražuje informacije o proizvodu na društvenim mrežama prije same kupnje, i samo njih 8 (10,7%) ne traži informacije o proizvodu na društvenim mrežama prije same kupnje.

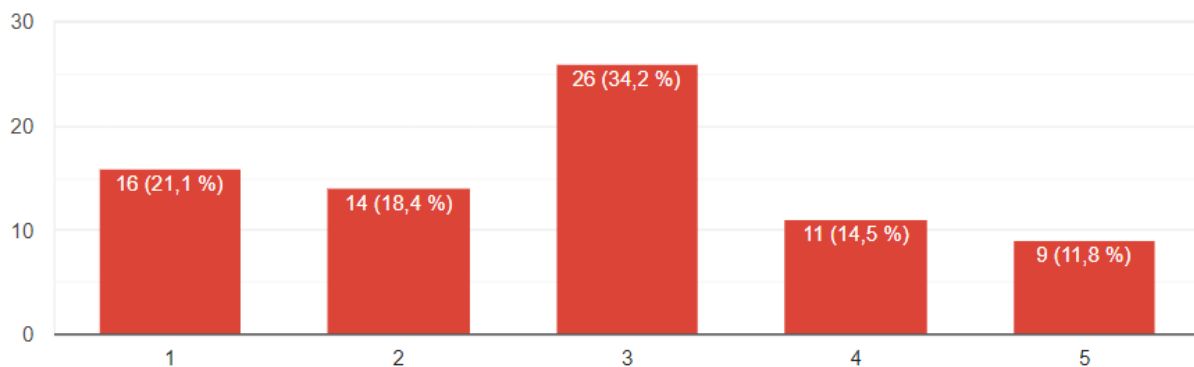
Grafikon 15 Zahvaljujući kozmetičkim proizvodima osjećam se samopouzdanje i bolje (1-najmanje, 5-najviše)



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kao što možemo vidjeti iz prethodnog grafikona većina ljudi njih 25 (32,9%) niti se slaže niti se ne slaže sa tvrdnjom da se zahvaljujući kozmetičkim proizvodima osjeća samopouzdanije i bolje, dok se njih 20 (26,3%) većinom slaže sa tvrdnjom.

Grafikon 16 Moja konačna odluka o kupnji visi o recenzijama na društvenim mrežama. (1-najmanje, 5-najviše)



Izvor: grafički prikaz prema rezultatima ankete

Prethodni graf prikazuje kako ispitanikova konačna odluka o kupnji ovisi o recenzijama na društvenim mrežama, njih 26 (34%) je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže sa tom tvrdnjom.

7. ZAKLJUČAK

Kozmetička industrija je sastavnica ljudskog života. Iako je promijenila svoje tehnološke oblike, način uporabe i primjenu, te kvalitetu sastojaka iste, potreba za njom iz dana u dan sve je veća. Da bi neki kozmetički proizvod mogao ostvariti status prirodnog proizvoda on mora ispunjavati kako uvjete određene zakonskom regulativom, tako i uvjete koje određuju sami potrošači. Upravo iz tog razloga svaki kozmetički proizvod mora biti siguran, stabilan, upotrebljiv i djelotvoran te naravno da je siguran za korisnike. U skladu sa zakonskim uvjetima, potpuno je opravdano uvjerenje potrošača da svi kozmetički proizvodi koji se stavljaju na tržište moraju biti zdravstveno sigurni, što je odgovornost proizvođača, odnosno definirane odgovorne osobe.

Poduzeća kozmetičke industrije pružaju je izrazito širok asortiman proizvoda te kontinuirano nastoje unaprijediti postojeće proizvode lansirajući nove inovativne proizvode.

Jedino se prilagođavanjem i promatranjem korisnika i njegovih navika, ne samo kroz potražnju i profit, nego i komunikaciju i vrednovanje potrošačkih iskustava, svakom brendu dugoročno pruža prilika za učvršćivanje percepcija o njemu i stvaranje čvrstih odnosa koji čine prepoznatljivost određenih proizvoda.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B., (2018), Social networks as challenge for marketing Intelligence, CroDiM, International Journal of Marketing Science
2. Cox, D. F.: The Audience as Communicators. Pprema: Day, R.I., Ness, T.E: Marketing Models- Behavioral Science Applications, International Textbook Company, 1947
3. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, 2003
4. Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje
5. Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment
6. Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, Marketing
7. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb
8. Kostić-Stanković, M., Filipović, V. i Štavljanin V., (2017) Marketing, FON, Beograd
9. Nada Zgrabljic Rotar, Digitalno doba masovni mediji i digitalna kultura, 2. Dopunjeno i prerađeno izdanje
10. Prof.dr.sc. Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
11. Tucker, W.T., The Development of Brand Loyalty. Prema: Kassarian, H.H.; Robertson, T.S.
12. Tuten, T. L., Solomon M. R, (2014) Social Media Marketing, Sage, London, 2014.
13. Tomić, Zoran (2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis

ČLANCI:

1. Blogger Kraljica Lepote (2015), Prednosti prirodne kozmetike [Internet], <raspoloživo na: <http://kraljicalepote.blogspot.com/2015/03/prednosti-prirodne-kozmetike.html>
2. Simpson, G. and Craig, E. (2018) How digital has changed cosmetics and what this means for consumers, web-sjedište campaignlive.co.uk, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>
3. Alford, E., How the new 4Ps of digital will transform your marketing, <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing>
4. Milica Kostić Stanković, Sanja Bijakšić, Nino Ćorić: Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža <https://hrcak.srce.hr/file/343246>
5. Sigurnost kozmetičkih proizvoda <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/1832>
6. Smjernice o odgovornom oglašavanju i marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda <https://zdravlje.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Tekstovi%20razni/Guiding%20principles%20on%20responsible%20advertising%20and%20marketing%20communication.pdf>
7. Škare, V. (2011).: „Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?’, Market-Tržište, 23(2), str. 271-272. [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/78963>

POPIS GRAFOVA I SLIKA:

| | |
|--|----|
| Slika 1 Model procesa komunikacije..... | 4 |
| Slika 2 Obilježja izvora informacija i njihove efikasnosti..... | 6 |
| Slika 3 Hrvatska na globalnom tržištu 2023..... | 19 |
| Slika 4 7P varijabli e-marketing spleta | 21 |
| | |
| Grafikon 1 Status zaposlenja | 51 |
| Grafikon 2 Partite li trendove u kozmetici? | 51 |
| Grafikon 3 Koliko često kupujete kozmetiku putem Interneta? | 52 |
| Grafikon 4 Koje kozmetičke proizvode za njegu kože kupujete najčešće? | 52 |
| Grafikon 5 Koje proizvode dekorativne kozmetike najčešće kupujete?..... | 53 |
| Grafikon 6 Koji su Vam faktori najbitniji kod kupovine putem Interneta?..... | 54 |
| Grafikon 7 Informacije o proizvodima koje mi poznati influenceri nude bitne su mi za konačnu odluku o kupnji | 54 |
| Grafikon 8 Jeste li poželjeli kupiti proizvod čiji se oglas prikazao na društvenim mrežama? | 55 |
| Grafikon 9 Utječu li na Vas komentari i recenzije o određenom proizvodu na kupnju istog? | 55 |
| Grafikon 10 Razmjenjujete li svoja iskustva o kozmetičkim proizvodima putem društvenih mreža? ... | 56 |
| Grafikon 11 Koji su Vaši najčešći razlozi kupovine kozmetičkih proizvoda? | 57 |
| Grafikon 12 Kupio/la sam proizvod od influencera iako mi nije bio potreban (1-najmanje, 5-najviše) | 57 |
| Grafikon 13 Više vjerujem recenziji influencera nego reklamama (1-najmanje, 5-najviše) | 58 |
| Grafikon 14 Prije same kupnje uvijek tražim informacije o proizvodu na društvenim mrežama. | 58 |
| Grafikon 15 Zahvaljujući kozmetičkim proizvodima osjećam se samopouzdanje i bolje (1-najmanje, 5-najviše) | 59 |
| Grafikon 16 Moja konačna odluka o kupnji visi o recenzijama na društvenim mrežama. (1-najmanje, 5-najviše) | 59 |

SAŽETAK

Danas je nezamislivo internetsko poslovanje ili promocija bez korištenja društvenih mreža. Brendovi koriste društvene mreže kako bi približili svoje proizvode širokoj publici. Komunikacija je postala jedan od najvažnijih segmenata društvenog života, njome stvaramo sliku o pojedincu ili organizaciji te zahvaljujući tome možemo doći do ostvarenja našeg cilja. Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja misli, informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja. Oglašavanje na društvenim mrežama značajan je dio promocijskog miksa a razlozi njegovog korištenja su: niski troškovi oglašavanja, kreiranje imidža i simboličkih apela, najbolje se kombinira s drugim oblicima promocija.

Kozmetička industrija je sastavnica ljudskog života. Iako je promijenila svoje tehnološke oblike, način uporabe i primjenu te kvalitetu sastojaka, potreba za njom iz dana u dan sve je veća. Da bi neki kozmetički proizvod mogao steći status prirodnog proizvoda on mora ispunjavati, kako uvjete određene zakonskom regulativom, tako i uvjete koje određuju sami potrošači.

Upravo iz tog razloga svaki kozmetički proizvod mora biti siguran, stabilan, upotrebljiv i djelotvoran te što je najvažnije, siguran za korisnike. U skladu sa zakonskim uvjetima, potpuno je opravdano očekivanje potrošača kako svi kozmetički proizvodi koji se stavljaju na tržište moraju biti zdravstveno sigurni, što je odgovornost proizvođača, odnosno definirane odgovorne osobe. Poduzeća pružaju izrazito širok asortiman proizvoda i kontinuirano nastoje unaprijediti postojeće proizvode te u podjednako mjeri lansiraju nove, inovativne proizvode. U cijelom tom procesu kod potrošača može doći do brzog zasićenja.

Jedino se prilagođavanjem i osluškivanjem korisnika svakom brendu može pružiti prilika za stvaranjem dobre i održive reputacije. Komunikacija i vrednovanje potrošačkih iskustava treba biti podjednako važna stavka kao i sam profit.

Ključne riječi: marketinška komunikacija, marketing, kozmetička industrija, oglašavanje, društvene mreže

SUMMARY

Today, online business or promotion is incredible without the use of social networks. Brands use social networks to bring their products closer to the general public. Communication has become one of the most important segments of social life, with which we create an image of an individual or an organization and thanks to this we can achieve our goal. Marketing communication represents the process of transmitting thoughts, information, ideas and emotions from the sender to the recipient. Advertising on social networks is a significant part of the promotional mix, and the reasons for its use are: low advertising costs, image creation and symbolic appeals, best combined with other forms of promotion.

The cosmetics industry is a component of human life. Although it has changed its technological forms, the way of use and application, and the quality of the ingredients, the need for them is growing day by day. In order for a cosmetic product to acquire the status of a natural product, it must meet both the conditions set by legislation and the conditions set by the consumers themselves.

It is for this reason that every cosmetic product must be safe, stable, usable and effective, and most importantly, safe for users. In accordance with the legal requirements, the consumer's expectation that all cosmetic products placed on the market must be health-safe is fully justified, which is the responsibility of the manufacturer, that is, the defined responsible person. Companies provide an extremely wide range of products and continuously strive to improve existing products and equally launch new, innovative products. In this whole process, consumers can quickly become saturated.

Only by adapting and listening to users can every brand be given the opportunity to create a good and sustainable reputation. Communication and evaluation of consumer experiences should be as important an item as the profit itself.

Keywords: marketing communication, marketing, cosmetics industry, advertising, social networks