

# Trendovi digitalnog marketinga na primjeru kozmetičkih poduzeća

---

Skorup, Erna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:798842>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJE  
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

ERNA SKORUP

**TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA NA PRIMJERU  
KOZMETIČKIH PODUZEĆA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

*doc.dr.sc. Iva Buljubašić*

Osijek, 2021.

## **SAŽETAK:**

Marketinška digitalna komunikacija područje je vrlo brzih i čestih promjena koje dovode do kraće komunikacije između poduzeća i korisnika. Može se reći da se novi trendovi digitalnog marketinga uvijek pojavljuju i stvaraju te kako bi opstale u takvom dinamičnom okruženju, poduzeća moraju biti vidljiva i izravno povezana sa svojim ciljnim skupinama. Iznimno je važno biti spreman primijeniti nove trendove kako bi marketinška komunikacija i oglašavanje bili uspješni. Prihvatanje i primjena novih trendova na području digitalnog marketinga prekretnica je u poslovanju poduzeća, oni pomažu u stvaranju uspješne marketinške strategije. Neizostavno je imati aktivan pristup promjenama jer su poduzeća koja su uvela inovacije usmjerene na korisnika dobile pozornost i sredstva potrošača. Aktualni trendovi digitalnog marketinga uklonili su zid između poduzeća i korisnika te ih spojili u revolucionarnu globalnu mrežu koja omogućuje besplatnu komunikaciju između svih sudionika i univerzalnu međusobnu povezanost. Osobe koje su aktivne na internetu i društvenim mrežama sve su više uključene u same procese stvaranja proizvoda, usluga i sadržaja, a poduzeća im tako to dopuštaju da se njihovo mišljenje uvažava te oni tako osjećaju osobnu povezanost s određenim brendom. U ovome je radu provedeno empirijsko istraživanje koje se temelji na strukturiranoj anketi, ista je provedena na uzorku od 108 ispitanika. Istraživanje pokazuje pozitivan stav o novim trendovima digitalnog marketinga na primjeru kozmetičkih poduzeća, može se vidjeti da je potrebno stvoriti i primijeniti digitalne trendove za učinkovitiju komunikaciju s potrošačima, a uz to pretvoriti svoje virtualne posjetitelje u klijente te time poboljšati svoje poslovne rezultate.

**Ključne riječi:** Digitalni marketing, trendovi digitalnog marketinga, kozmetička poduzeća, društvene mreže

**ABSTRACT:**

Digital marketing communication is an area of very quick and recurring changes that lead to shorter communication between companies and users. It can be highlighted that new digital marketing trends are always emerging and being created in order to remain relevant in such a dynamic environment. Companies need to be visible and directly connected to their target groups. It is extremely important to be ready to apply new trends in order for marketing communication and advertising to be successful. Acceptance and application of new trends in this field of digital marketing is a turning point in the business of companies, they help to create a successful marketing strategy. It is essential to have an active approach to change because companies that have introduced user-centered innovations have received the attention and resources of consumers. Current digital marketing trends have removed the wall between companies and users and merged them into a revolutionary global network that enables free communication between all participants and universal interconnection. Users who are active on the Internet and social media networks are increasingly involved in the process of creating products, and companies also allows them to have their opinion respected, so they feel a personal connection to the particular brand. In this paper, an empirical study based on a structured survey was conducted, it was conducted on a sample of 108 respondents. This research shows a positive attitude on new trends in digital marketing using the example of cosmetic companies. It can be distinguish that it is necessary for companies to create and implement digital trends for more effective communication with consumers, while converting their virtual visitors into customers and thus improve their business results.

**Key words:** Digital marketing, digital marketing trends, cosmetic companies, social media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom \_\_\_\_\_ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. ŠTO JE MARKETING? .....	3
3. DIGITALNI MARKETING .....	4
3.1. Razvoj digitalnog marketinga.....	5
3.2. Kvalitetan i koristan sadržaj ( <i>Content Marketing</i> ) .....	5
4. TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA .....	7
4.1. Korisnički generiran sadržaj ( <i>User Generated Content</i> ).....	7
4.2. Influencer marketing.....	8
4.3. <i>Live video i Story</i> .....	10
4.4. Kupovina putem društvenih mreža ( <i>Social media shopping</i> ).....	11
4.5. Podrška brendova aktivizmu .....	13
4.6. Umjetna inteligencija (AI).....	13
4.7. Interaktivni marketing sadržaj .....	14
4.8. Brendiranje kroz emocije.....	16
5. RAZVOJ INTERAKCIJA I ODNOSA S POTROŠAČEM .....	18
5.1. „ <i>The Hook model</i> “ .....	18
6. PLATFORME DRUŠTVENIH MREŽA .....	21
6.1. <i>Instagram</i> .....	21
6.2. <i>YouTube</i> .....	22
6.3. <i>Facebook</i> .....	23
6.4. <i>Twitter</i> .....	24
6.5. <i>TikTok</i> .....	25
6.6. Rizici i ograničenja društvenih medija .....	25
7. REZULTATI I OPIS EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA .....	27
7.1. Cilj i svrha empirijskog istraživanja.....	27
7.2. Hipoteze istraživanja .....	28
7.3. Podaci – uzorak istraživanja .....	28
7.4. Rezultati istraživanja .....	28
7.5. Rasprava .....	41
8. ZAKLJUČAK .....	44
LITERATURA.....	46

## 1. UVOD

Digitalizacija je kao inovacijski model poslovanja poduzeća pretao biti novi pojam. Iako je konstanta za digitalni marketing upravo promjena i inovacija, može se reći da se novi trendovi digitalnog marketinga uvijek pojavljuju i stvaraju.

Zahvaljujući mrežnim aplikacijama i sustavima, digitalna tehnologija stvorila je nove prodajne mogućnosti, a zahvaljujući potrošaču ponuđena je prilika razvrstavanja proizvoda i usluga prema praktičnosti, cijeni, izgledu, kvaliteti te čak i kombinaciji ovih kriterija kako bi korisniku pomogao u dobivanju željene usluge. Najaktualniji digitalni trendovi označili su nezanemariv i znatan napredak u marketinškim strategijama digitalnog marketinga te se time uklonio zid između poduzeća i korisnika te ih spojio u revolucionarnu globalnu mrežu. Spomenuta globalna virtualna ekonomija shodno tomu omogućuje besplatnu komunikaciju između svih sudionika i univerzalnu međusobnu povezanost.

Neprestani razvoj mobilnih uređaja vrlo brzo počinje mijenjati unaprijed stvorene standardne postupke prikupljanja i obrade podataka za kasniju upotrebu u obliku medijskih oglasa. Autori oglasa razmišljaju o novim strategijama digitalnog marketinga te stvaraju nove trendove i mogućnosti distribucije multimedijskog sadržaja krajnjim korisnicima. Zahvaljujući dostupnim tehnologijama, multimedijski sadržaj može se stvarati, dijeliti i objavljivati, modificirati i širiti iznimno jednostavno i brzo. Spektar informacija koje su dostupne korisnicima veći je nego ikad. Korisnicima je omogućeno pisanje vlastitih recenzija gdje mogu uspoređivati razne proizvode, provjeriti ih i ocijeniti prije nego što ih odluče konzumirati. Osobe koje su aktivne na društvenim mrežama sve su više uključene u same procese proizvodnje usluga i sadržaja. Kada se na ovaj način proizvođač savjetuje s korisnicima, proizvodi dobivaju snažnu i istinsku personalizaciju od prilagodbe izgleda do njihovih funkcija.

Način na koji se proizvod oglašava, često može utjecati na sliku brenda. Predmet je ovoga rada prikazati nove trendove digitalnog marketinga na primjeru kozmetičkih poduzeća kao primjer dobrog oglašavanja i uspješnosti marketing timova koji uključuju ovakvo oglašavanje u svoju marketinšku strategiju. Svrha ovog istraživanja je prikazati i provjeriti djeluju li najnoviji trendovi digitalnog marketinga u oglašavanju kozmetičkih poduzeća, kao što su videozapisi kao recenzije, oglašavanje putem influencer marketinga, odnosno poznatih osoba

te personaliziranog sadržaja, onako kako je pretpostavljeno u teoriji, a to je da potrošači postaju „partneri“ poduzećima te se prema njihovim stavovima određuje sadržaj. Cilj je istraživanja prikazati u kojem se postotku anketni ispitanici slažu s tvrdnjama te prikazati njihov osobni stav prema marketinškom oglašavanju kozmetičkih poduzeća.

Struktura ovoga rada sastoji se od osam glavnih poglavlja sa svojim potpoglavljima. U uvodu je opisan predmet rada te cilj i svrha istraživanja u radu. U drugom poglavlju objašnjena je opća definicija marketinga te to dovodi do trećeg poglavlja gdje se prikazuje razvoj digitalnog marketinga. U četvrtom se poglavlju dolazi do glavne teme rada, a to su upravo trendovi digitalnog marketinga. U ovome poglavlju opisani su i prikazani najnoviji trendovi marketinškog oglašavanja na društvenim platformama na primjerima kozmetičkih poduzeća. U petom poglavlju opisan je razvoj interakcije i odnosa s potrošačima. U šestom poglavlju nabrojane su i opisane platforme društvenih mreža koje se najčešće koriste te rizici i ograničenja istih. Sedmo je poglavlje empirijsko istraživanje u kojemu su postavljene tri osnovne hipoteze te je provedena anketa kako bi se hipoteze potvrdile ili opovrgnule. Zadnje je poglavlje zaključak gdje je obuhvaćena sinteza cijeloga rada. Za potrebe ovoga rada autorica je koristila literaturu knjižničnih centara te internetsku bazu podataka. Istraživački dio rada temelji se na anketiranju ispitanika putem anketnog upitnika preko kojeg su dobiveni odgovori.



## 2. ŠTO JE MARKETING?

Marketing je neophodan dio poslovne strategije bez obzira o kojoj vrsti posla se radi, ali što je to zapravo bitno znati o marketingu? Vrlo jednostavno: marketing je karika koja spaja kupca i prodavača, proces kojim se proizvod prikazuje potrošačima. Ovaj proces predstavljanja usluga ili proizvoda potrošaču podrazumijeva korištenje određenih strategija. Kako bi se odredila strategija, neophodno je poznavati i razumjeti osnove funkcioniranja tržišta. Kako tržište funkcionira bitno je znati i prije proizvodnje proizvoda, odnosno ponude potrošačima nekog proizvoda ili usluge ([marketingfancier.com](http://marketingfancier.com)).

Ono od čega bi se uvijek trebalo polaziti u izboru strategije koja se koristi je ciljno tržište. Bitno je znati kome prodati, odnosno tko želi kupiti uslugu ili proizvod. Potrebno je razumjeti potrošača kako bi utvrdili što ciljana populacija treba. Što se preciznije odrede potrebe ciljne populacije, to će se bolje prilagoditi usluge ili proizvodi odabranim potrošačima. Uspjeh poslovnog pothvata zavisi od toga koliko je dobro razumijevanje tržišta i sklonost odgovora na potrebe te populacije ([marketingfancier.com](http://marketingfancier.com)).

Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama. Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće, banka, grad, država, poduzetnik, polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe ([marketing-e.weebly.com](http://marketing-e.weebly.com)).

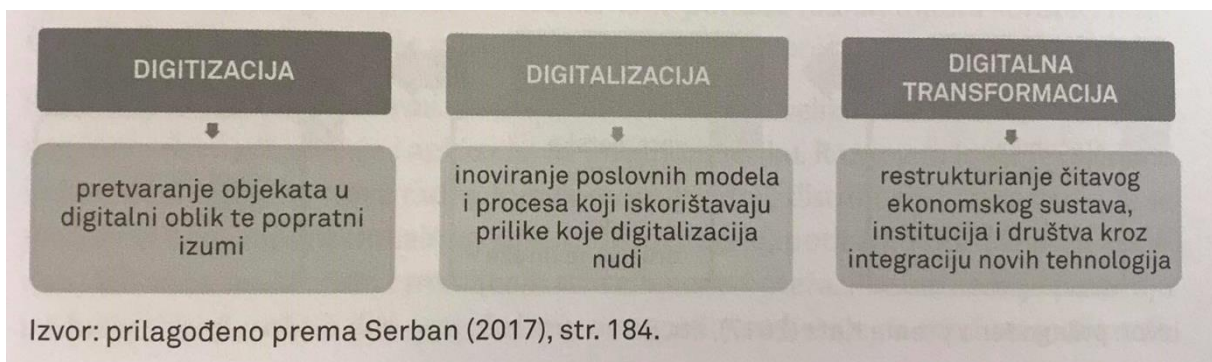
### 3. DIGITALNI MARKETING

Marketing je marketing, jedino će se razlikovati medij komunikacije koji će ovisiti o tome gdje je pažnja korisnika. Tako je danas aktualan digitalni marketing dok će sutra možda biti aktualan drugačiji oblik. Može se zaključiti da ako se nauče osnovni principi da će ih se uvijek moći primijeniti – samo će se razlikovati alati i mediji (horizont.com.hr).

Iz tog razloga važno je pozicionirati poduzeće kao nekoga tko daje dodatnu vrijednost, nekoga s kim se potrošači mogu povezati. Digitalni marketing pruža brojne alate, a važno je na koji način se koriste. Stoga ne treba samo promovirati proizvode, usluge i popuste, već prikazati kroz brojne alate kako posluje određeno poduzeće, zašto radi upravo na taj način, što će potrošači dobiti određenom uslugom ili proizvodom te ulaganje truda i povezivanje proizvoda s emocijama (horizont.com.hr).

Povećana brzina poslovanja, velik broj informacija prisutnih zbog nove tehnologije i nove organizacijske strukture glavni su čimbenici stvaranja novih trendova. Zbog toga menadžeri trebaju pomoć u obradi velikih količina informacija. Nadalje, marketinški sektor sve se više uključuje u odlučivanje o strateškim pitanjima i smjerovima djelovanja poduzeća (Krajnović, Sikirić, Hrodov, 2019:17).

**Slika 1:** Okvir procesa digitalizacije



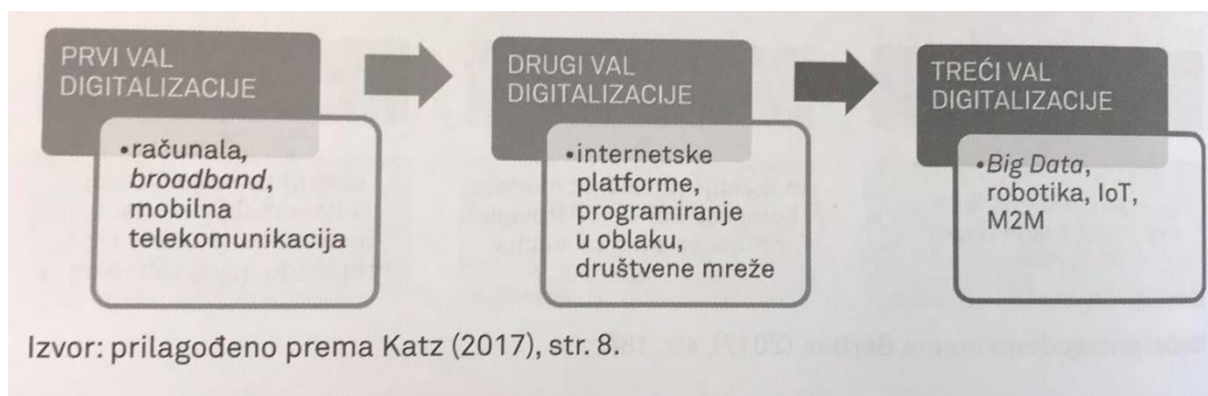
Izvor: Digitalna transformacija i trgovina, Franc, Dužević, 2020:17

Slika 1 prikazuje razliku između same digitalizacije od digitizacije i digitalne transformacije u smislu iskorištavanja digitalizacije u procesu inovacije poslovnih modela digitalnog marketinga.

### 3.1. Razvoj digitalnog marketinga

Posljedica digitalizacije su različite inovacije. Tehnološke inovacije temeljene na digitalizaciji razvijaju su se u stadijima i valovima. Svaki val digitalizacije imao je različite učinke na gospodarstvo i društvo. Razlikuju se tri vala s obzirom na primjenjivanje tehnologije i posljedične efekte (Franc, Dužević 2020:18).

**Slika 2:** Stadiji razvoja digitalizacije



Izvor: Digitalna transformacija i trgovina, Franc, Dužević, 2020:18

Prvi val digitalizacije povezan je s uvođenjem i usvajanjem zrelih tehnologija poput informacijskih sustava za upravljanje obradom podataka ili telekomunikacijskih tehnologija. Drugi val digitalizacije povezan je sa širom primjenom interneta i povezanih platformi (tražilice i *on line* tržište), koji omogućuju povezivanje poduzeća s korisnicima i poduzeća međusobno za nabavu zaliha i distribuciju. Pored primjene interneta, drugi val povezan je s računalstvom u oblaku (engl. *Cloud*) i razvojem društvenih mreža. Treći val digitalizacije, koji je započeo prije nekoliko godina, povezan je s usvajanjem niza tehnologija kojima je cilj unaprijediti obradu podataka i kvalitetu donošenja odluka uz istodobnu automatizaciju rutinskih zadataka. Nove tehnologiju uključuju analizu velikih količina podataka, internet, robotiku, 3D ispis, umjetnu inteligenciju i sl. (Franc, Dužević, 2020:19).

### 3.2. Kvalitetan i koristan sadržaj (*Content Marketing*)

„Bilo da se prodaju usluge pravnim subjektima ili fizičkim osobama, jedna zakonitost je uvijek ista – lakše je prodavati usluge onome tko sam kontaktira uslugu, nego onome koga se

kontaktira“ (pucajodposla.eu). Marketing sadržaja već je poznata tema te je jedna od najpoznatijih vrijednosti digitalnog marketinga. Pametno korištenje marketinga sadržaja može dovesti do povećanja svijesti o postojanju određenog brenda, povećanja vidljivosti brenda u očima potrošača, prepoznatljivost brenda, dijeljenja korisnih sadržaja, izgradnja vjerne publike koja redovito prati aktualnosti, povećanja prometa na web stranicama te uz to povećanje prodaje i skraćivanje kupovnog procesa potrošačima (pucajodposla.eu).

Kao i kod većine poslovnih strategija digitalnog marketinga, postoje i ovdje određeni izazovi. Izazovno je pronaći dovoljno vremena za stvaranje potrebnog, kvalitetnog i korisnog sadržaja, stvarati sadržaj koji je jasan i direktan, otkrivanje koji je točno „X factor“ koji zanima potencijalne klijente, stvaranje samog plana koji rješava probleme i potrebe kupaca te se tek kroz vrijeme može realno vidjeti koji je idealan put za dijeljenje kvalitetnog sadržaja (pucajodposla.eu).

Unaprjeđenje marketinga sadržaja može se postići uz sljedeće savjete:

- ✓ definiranje publike kojoj se obraća poduzeće i vrstu sadržaja koji se objavljuje
- ✓ definiranje marketinške strategije te platforme u koju će se uklopiti biran sadržaj
- ✓ dosljednost i redovito objavljivanje kvalitetnog sadržaja
- ✓ stvoriti realnost o tome da je potrebno određeno vrijeme za stvaranje kvalitetnog sadržaja
- ✓ stvaranje sadržaja koji je uvijek aktualan i koji će se iznova moći objavljivati
- ✓ objavljivanje sadržaja prvo na web stranicama te tek onda na društvenim mrežama
- ✓ sadržaj uvijek treba u sebi nositi poziv na akciju (*newsletter, webshop* i sl.) (pucajodposla.eu)

## 4. TRENDVI DIGITALNOG MARKETINGA

Nema sumnje, u svijetu digitalnog marketinga nikad ne nedostaje uzbuđenja i iznenađenja. Jedina konstanta u digitalnom marketingu je promjena (arbona.hr).

Gledajući unazad 2020. će biti godina koja je zasigurno promijenila povijest. Jedna od glavnih implikacija pandemije COVID-19 bila je činjenica da je ubrzala prelazak na sve digitalno. Svijet se morao prilagoditi načinu na koji komunicira i posluje – upotreba društvenih mreža naglo je porasla, poduzeća su usvojila „virtualni“ način rada, a rad od kuće postao je prihvaćena poslovna praksa, što je bilo nemoguće zamisliti prije samo godinu dana (instore.hr).

Upotreba mobilnih uređaja posljednjih godina nadilazi tradicionalna stolna računala. Korisnici zahtijevaju od mobilnih uređaja jednako bogate multimedijalne sadržaje, jednaku funkcionalnost te visoke brzine prijenosa podataka (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:221). Upravo to dovodi do razvitka trendova digitalnog marketinga u aplikacijama na društvenim platformama odnosno mrežama.

Ravnoteža snaga između korisnika i brendova se pomaknula, a kod korisnika postoji veća vjerojatnost da će povjerovati osobama kojoj su izloženi na društvenim medijima nego tradicionalnom marketingu (Krstičević, 2020:5).

### 4.1. Korisnički generiran sadržaj (*User Generated Content*)

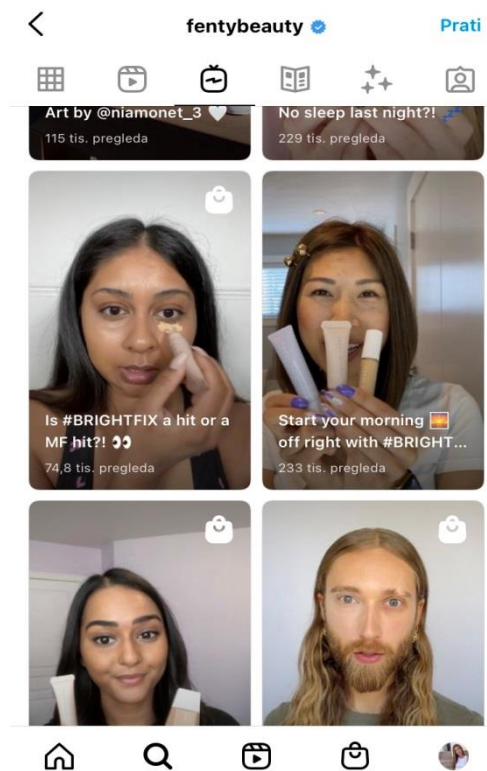
Korisnici sami kreiraju sjajan sadržaj kada su potaknuti od brenda koji može napraviti daleko bolji rezultat od sadržaja koji tvrtke same kreiraju (instore.hr).

Kada se radi o blogovima, recenzijama, fotografijama, GIF-ovima, videozapisima, istraživanja su pokazala kako se angažman publike povećava za 28% kada se radi o sadržaju koji je kombinacija UGC-a i profesionalnog marketinškog sadržaja. Korisnici više vjeruju ovakvoj vrsti sadržaja, i to čak 50% više u odnosu na tradicionalne medije (arbona.hr).

Korisnički generiran sadržaj je najpouzdaniji oblik socijalnog dokaza. Pomoću njega, kvalitetni proizvodi koji su plasirani na tržište, dobiju poseban oblik značenja. To znači da korisnici nakon što konzumiraju proizvod imaju mogućnost recenziranja proizvoda te na

takav način razne tvrtke dobiju besplatno oglašavanje od strane korisnika. Uistinu, ljudi su skloniji kupnji proizvoda koje im je netko preporučio i koje je već netko isprobao (Živković, 2020:18).

**Slika 3:** Primjer korisnički generiranog sadržaja objavljenog na službenoj stranici kozmetičke marke *Fenty beauty*



Izvor: Instagram.com, 2021.

## 4.2. Influencer marketing

Utjecajni (influencer) marketing i sadržaj kojeg je generirao korisnik postali su najčešće korištena strategija digitalnog marketinga (Živković, 2020:19).

Jednostavno rečeno, influenceri su one osobe koje mogu utjecati na druge, koje se smatra tvorcima mišljenja u novom poslovnom svijetu. Ne samo u digitalnom marketingu, već i u životu – utjecaj influencera postaje sve primjetniji, rezultati njihovog ponašanja dobivaju refleksiju u društvu, posebno kod generacije Z koja počinje baviti tim poslom. Neki od njih su uspješno kreirali svoje brendove. U posljednje vrijeme posebno postaju globalno poznati

*TikTok* influenceri. U prošloj su godini neka poduzeća svoj budžet za influencere povećali i do 59%, a u 2021. previđa se povećanje i do 63%. Makro influenceri će nositi glavni dio priče, dok mikro influenceri postaju sve pristupačniji manjim poslovima (instore.hr).

Razlika između makro i mikro influencera je u broju pratitelja i načinu na koji su postali influenceri. Makro influenceri imaju više pratitelja i javnosti su poznati od prije, a mikro influenceri imaju do 30.000 pratitelja te su kroz duži vremenski period sami stekli sljedbenike kroz svoje objave na platformama društvenih medija.

Influencer je osoba koja promovira proizvode ili usluge brenda putem različitih medija poput *Instagrama*. Nekada su slave osobe bile zadužene za ovakvu vrstu marketinga, no sada su tražene osobe iz bližnjeg okruženja s kojima se može poistovjetiti. To je osoba koja ima utjecaj u svojoj zajednici i kojoj ljudi vjeruju. Uobičajene kategorije influencera su fotografi, *food* blogeri, *travel* blogeri, zaljubljenici u modu i kozmetiku, *fitness* treneri i sl. Svaki od njih posjeduje znanje i iskustvo u svom polju djelovanja te oko sebe okuplja zajednicu istomišljenika. Osobe koje svojim djelovanjem okupljaju veći broj pratitelja su postale odlična veza između brenda i krajnjeg korisnika, kupca. Osoba na sebi svojstven način predstavlja određeni proizvod, priča o njemu na pozitivan način i komunicira sa svojim pratiteljima, što daje dojam bliskosti i prijateljstva unutar jednog cijelog kruga ljudi (shhhefica.com).

Na sljedećoj slici prikazan je primjer kako određena influencerica na svojoj platformi *Instagram* priča promovira kozmetičku marku L'Adria te svojim doprinosom daje potencijalnim potrošačima popust na svoje ime te direktnu poveznicu za web trgovinu.

**Slika 4:** Primjer influencer marketinga na platformi *Instagram* priče



Izvor: Instagram.com, 2021.

### 4.3. *Live video i Story*

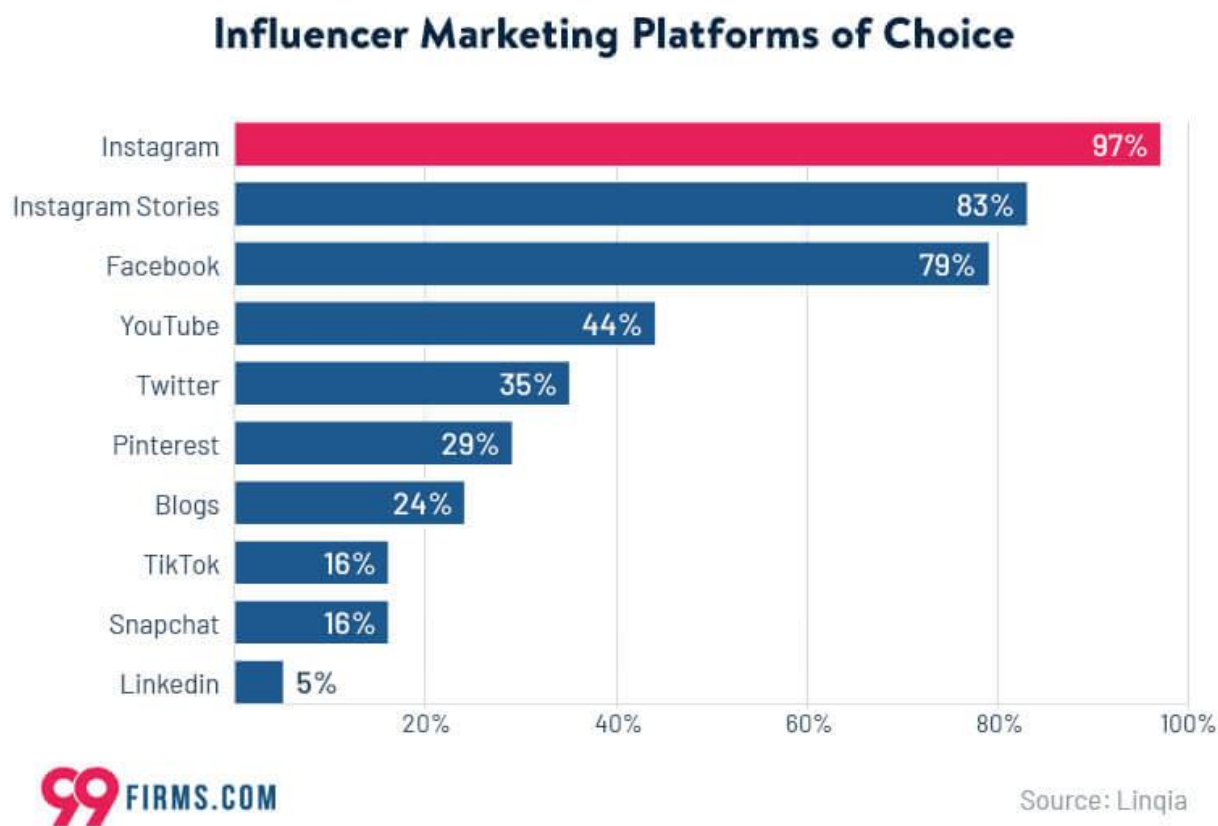
Trendu porasta videa već se na veliko prilagođavaju i drugi, primarno *Instagram*, uvodeći opcije poput *Boomeranga*, *Instagram Storiesa* te *live* videa. Video se istaknuo kao najbolji mogući način za prezentaciju proizvoda i njegovih benefita kupcu. Iste se informacije mogu kupcu servirati i kroz fotografije, specifikacije karakteristika ili iskustva korisnika proizvoda, no niti jedna od tih metoda nije efikasna kao video (forgebit.com).

Bez obzira o kojoj se društvenoj platformi radi, sve su polako uvele *live* video i *Story*. Međutim, najpoznatiji i po istraživanjima najgledaniji *Instagram Stories* prvi su put predstavljene u kolovozu 2016. godine i ubrzo postale jedno od nezaobilaznih marketinških sredstava. *Instagram* također nudi mogućnost emitiranja uživo, kao i promocije priča koje se objavljuju, zbog čega je postao omiljeno sredstvo većine poduzeća. Istraživanje je pokazalo i kako jedna od pet priča inspirira pratitelje da pošalju direktnu poruku vlasniku profila, što znači iznimno puno kada se uzme u obzir da ovu aplikaciju koristi čak 600 milijuna ljudi, a na njoj se objavi 4,2 milijarde fotografija i video zapisa dnevno (godigital.hrvatskitelekom.hr).



Kada je riječ o objavljivanju videa uživo, oni mogu trajati do sat vremena, a pratitelji dobivaju obavijest da je prikazivanje u tijeku. Jednom kada video završi, cijeli video nestaje i više nije dostupan za ponovno gledanje, a ako je limitirano, odmah je poželjno. Zbog toga je princip priča koje nestaju i video zapisa koji nestaju namijenjen neposrednijoj, stvarnijoj komunikaciji pratiteljima. Navikne li se publika da samo oni koji vjerno prate određeni profil mogu vidjeti i najzanimljivije objave, ubrzo će postati jasno da su samo oni najupućeniji te ih to stavlja u povlaštenu grupu. Na ovaj način brendovi ili poznate osobe daju svojim pratiteljima razlog da neprestano provjeravaju što ima novoga, jer bi u suprotnom nešto mogli propustiti (godigital.hrvatskitelekom.hr).

**Slika 5:** Graf prikaza najučestalije odabranih platformi za objavljivanje sadržaja



Izvor: 99firms.com, 2021.

#### 4.4. Kupovina putem društvenih mreža (*Social media shopping*)

*Social media shopping*, odnosno direktna prodaja preko društvenih mreža odnosi se na automatsko preusmjerenje s npr. *Instagram* aplikacije na sam *web shop* nekog poduzeća. Takav princip rada i prodaje uvelike je ostvario svoj porast tijekom pandemije COVID-19.

Prodaja preko društvenih mreža zabilježila je veliki porast tijekom pandemije, a objave koje se baziraju na prodaji nekog proizvoda brzo postaju „*must have*”. Zahvaljujući jednostavnosti objava preko kojih se može kupovati na popularnim društvenim mrežama (*Instagram*, *Facebook*, *YouTube* i *Pinterest*) poduzeća imaju ogromnu moć pojačati svoju prisutnost putem *on line* prodaje. Kupci mogu lako kliknuti na ikonu za kupovinu bilo kojeg proizvoda prikazanog na *Instagram* naslovnici i bit će preusmjereni na digitalnu trgovinu ili direktno na naplatu. U svakom slučaju, lako je, pristupačno i bez muke (*instore.hr*).

Direktna prodaja i *online shopping* donose poduzeću i kupcu značajne prednosti, a to su poboljšana je kvaliteta usluge kupca, na brzo i relativno jeftin način privlače se novi kupci, izbor je veći zbog povećane konkurencije, trgovine su dostupne u svako vrijeme, roba se isporučuje kupcu na adresu te je pozornost kupca usmjerena na vlastite potrebe (Ružić, 2000:46).

**Slika 6:** Primjer oglasa za direktnu prodaju kozmetičkog poduzeća *Kiehl's* na platformi *Instagram* priča



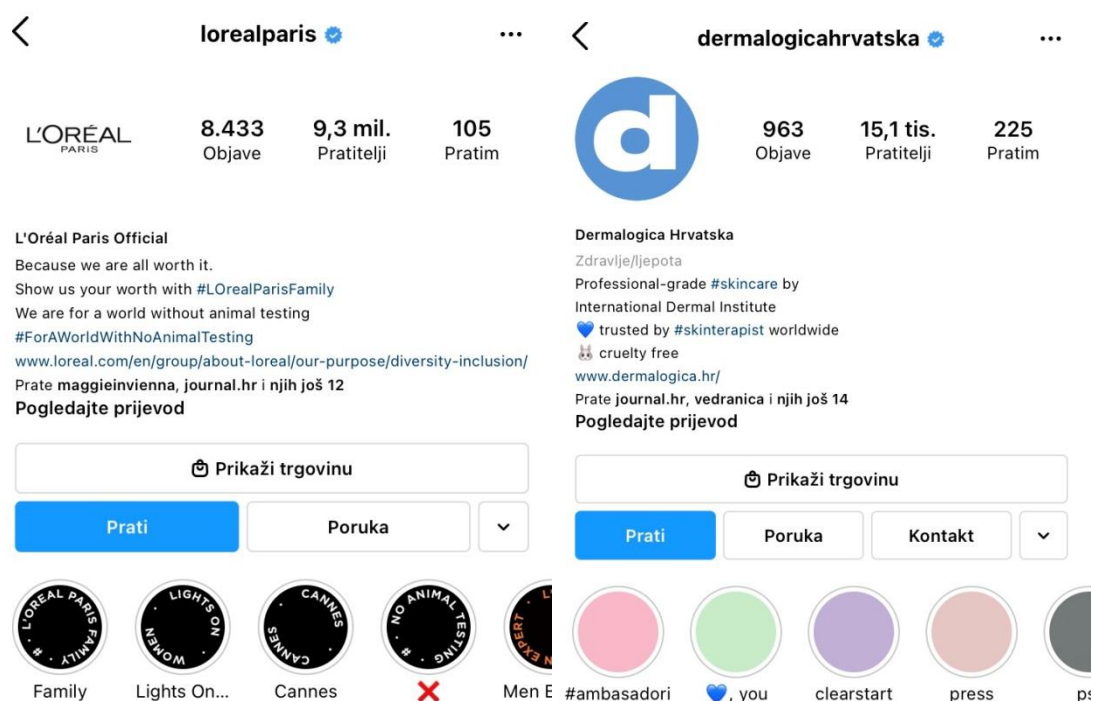
Izvor: Instagram.com, 2021.

## 4.5. Podrška brendova aktivizmu

U prethodnoj godini moglo se primijetiti kako mlade organizacije, aktivisti širom svijeta rade ozbiljne globalne priče preko društvenih mreža. Reakcija brendova na događanja u politici ili briga o ekologiji postaje sve neophodnija (instore.hr).

Na sljedećim slikama, 7 i 8, može se uvidjeti kako jedne od najpoznatijih i najcjenjenijih kozmetičkih marki u svojim opisima profila daju podršku netestiranju na životinjama.

Slike 7, 8: Primjer aktivističkih podrški



Izvor: Instagram.com, 2021.

## 4.6. Umjetna inteligencija (AI)

Umjetna inteligencija (engl. *Artificial Intelligence*) analizira ponašanje potrošača te im na taj način „šalje“ određene podatke i stranice na aplikacijama društvenih mreža.

*Big data* nije novitet ovog mjeseca, pa čak niti godine. Nije novost da različite baze podataka prikupljaju podatke o *on line* aktivnostima svih konzumenata istih. Svaka osoba koja pristupa

bilo kojoj društvenoj platformi kao što je *Netflix*, *Facebook* ili *Google Maps* biva praćena od umjetne inteligencije koja povodom toga bira što staviti na naslovnicu određenog potencijalnog potrošača (arbona.hr).

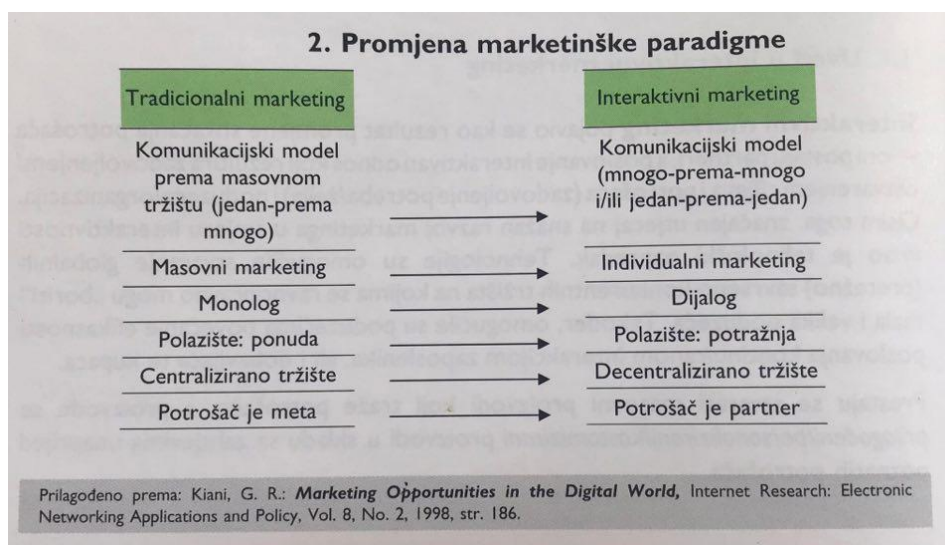
Trendovi pokazuju kako tvrtke ulažu sve veći dio svojih prihoda u analizu podataka, a sve kako bi poboljšali korisničko iskustvo i ostvarili vlastite ciljeve. Nije dovoljno obraćati se publici s određenim demografskim osobinama, bitno je te osobine staviti u kontekst trenutnog stanja pojedinca. „Kako se osjećate?“, „Što vam je na umu?“ i slična pitanja nikako nisu slučajna (arbona.hr).

Umjetna inteligencija može analizirati ponašanje potrošača te koristiti podatke s platformi društvenih medija i blogova kako bi poduzećima pomogla shvatiti kako kupci pronalaze svoje proizvode i usluge. U budućnosti će umjetna inteligencija biti u središtu globalnog poslovanja i već preuzima mnoge jednostavne poslove (grm.digital).

#### **4.7. Interaktivni marketing sadržaj**

Interaktivni marketing pojavio se kao rezultat promjene shvaćanja potrošača – oni postaju partneri, a poslovanje interaktivan odnos koji rezultira zadovoljavanjem i ostvarivanjem ciljeva, potrošača (potreba/želja) i poduzeća odnosno organizacija. Prestaju se stvarati masovni proizvodi koji traže potrošače, a proizvode se prilagođeni, personalizirani, kastomizirani proizvodi u skladu sa zahtjevima unaprijed poznatih potrošača (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:15).

## Slika 9: Promjena marketinške paradigme



Izvor: Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija, Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:16

Interaktivni marketing je pristup marketingu, tj. filozofiji poslovanja, uz utopistička polazišta o važnosti i ulozi potrošača za ostvarenje misije. Sve je važnija interakcija između potrošača i poduzeća, što dovodi do ere suradništva gdje potrošač postaje samostalan i utjecajan, a interakcija između poduzeća, zaposlenika i potrošača postaje ključan element koji stvara vrijednost i razvija poslovanje. Pojam interaktivnog marketinga pojavio se upravo kao rezultat razvoja interaktivne marketinške komunikacije koja je omogućila personalizaciju svih aspekata marketinških napora poduzeća (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:33).

Digitalizacija omogućuje iskorištavanje tzv. mrežnog učinka weba koji, u kombinaciji s tehnikama povezivanja informacijskih sadržaja iz većeg broja izvora, ima mogućnost stvaranja trendova društvenog umrežavanja, razvitaka kolektivne inteligencije i promjene otvorenih standarda i mijenjanja lica elektroničkog komuniciranja i poslovanja, a samim time i elektroničke trgovine, stavljajući naglasak na interaktivnost kao njegovu najvažniju osobinu (Jaković, 2016).

Kao primjer interaktivnom marketingu mogu se izdvojiti glavni alati za dobivanje mišljenja korisnika ili budućih korisnika određene usluge, a to su kvizovi, ankete i otvorena pitanja koja influenceri i same tvrtke uvrštavaju u svoje svakodnevne objave na društvenim medijima, npr. *Instagram* pričama.

**Slika 10:** Primjer otvorenog pitanja na *Instagram* priči plaćenog influencera marke *L'Adria*



Izvor: Instagram.com, 2021.

#### **4.8. Brendiranje kroz emocije**

Treba se istaknuti još jedan marketinški trend koji je vrlo učinkovit, a koji u eri digitalnog marketinga dobiva svoje puno značenje, tzv. gamifikacija, koja podrazumijeva korištenje igara u marketinškim kampanjama. Gamifikacija, *storytelling* (korištenje naracije u marketingu) i pozicioniranje brenda kroz film dovode do toga da je kupac u trenutku korištenja proizvoda ili usluge emocionalno raspoloživ i spreman primiti nove informacije i ponude. Povećava se emocionalna povezanost kupca i proizvoda.

Isto tako, poznato je da ljudski mozak bolje pamti priču koja se krije iza gamifikacije nego same činjenice. Ovi marketinški trendovi pobuđuju duboko ukorijenjene potrebe ljudi za zabavom. Primjerice, kada čita ili sluša o činjenicama, samo će se neki dijelovi mozga, oni zaduženi za kognitivnu spoznaju, uključiti u proces dekodiranja značenja informacija, ali kada se gleda priča, uključuju se i svi oni dijelovi mozga koji bi bili uključeni da se stvarno proživljava priča o kojoj je riječ. To znači da je mnogo lakše zapamtiti priču nego „tvrde“ činjenice (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:30).

Brendiranje kroz emocije bazira se na biheviorizmu, pristupu u psihologiji koji se temelji na tvrdnji da je ponašanje zanimljivo i vrijedno znanstvenoga istraživanja. Korisnici su promatrani kao oznaka „sviđa mi se“, kao brojevi i dijelovi statistike. Nekada je takav pristup bio dovoljan, ali danas se očekuje i treba puno više. Novi trendovi u digitalnom marketingu stavit će u prvi plan bihevioralnu *on line* psihologiju (arbona.hr). Psihologija kupca odnosi se na poznavanje psiholoških procesa koji se odvijaju kod kupca prilikom kupoprodaje, a obuhvaća dvosmjernu komunikaciju između kupca i proizvođača na osnovi kojih proizvođač saznaje želje i potrebe kupca. U okviru psihologije kupca, a osobito istraživanja tržišta, razlikuju se istraživanja kojima je svrha povećanje djelotvornosti promocije, dakle djelovanja na prilagodbu čovjeka proizvodima, uslugama i idejama, te istraživanja za potrebe razvoja i dizajniranja novih i redizajniranja postojećih proizvoda i usluga (Kos, 2016:33).

## 5. RAZVOJ INTERAKCIJA I ODNOSA S POTROŠAČEM

U osnovi marketinšku komunikaciju i interakciju moguće je podijeliti na pretežno ne interaktivne i pretežno interaktivne oblike komunikacije. U ne interaktivne (odnosno pretežno ne interaktivne) oblike komunikacije ubrajaju se oglašavanje, unaprjeđenje prodaje i odnosi s javnošću, koji nisu ne interaktivni u cijelosti, već postoje njihovi određeni aspekti koji onemogućavaju interakciju. S druge strane, u interaktivne oblik ubrajaju se: osobna prodaja, direktni marketing, sajmovi i događanja, mobilna komunikacija, internet, interaktivna televizija i bilo koji oblik komunikacije koji uključenim stranama omogućava trenutčan odgovor (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:89).

Razvoj interaktivne komunikacije uzrokovao je i prilagodbu tradicionalno ne interaktivnih medija u interaktivne. Također su osnovni tradicionalni oblici interaktivne marketinške komunikacije obuhvatili i direktnu poštu, kataloge, telefonsku prodaju i sl. Svi ti oblici komunikacije koristili su se puno prije pojave masovnih medija (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:89).

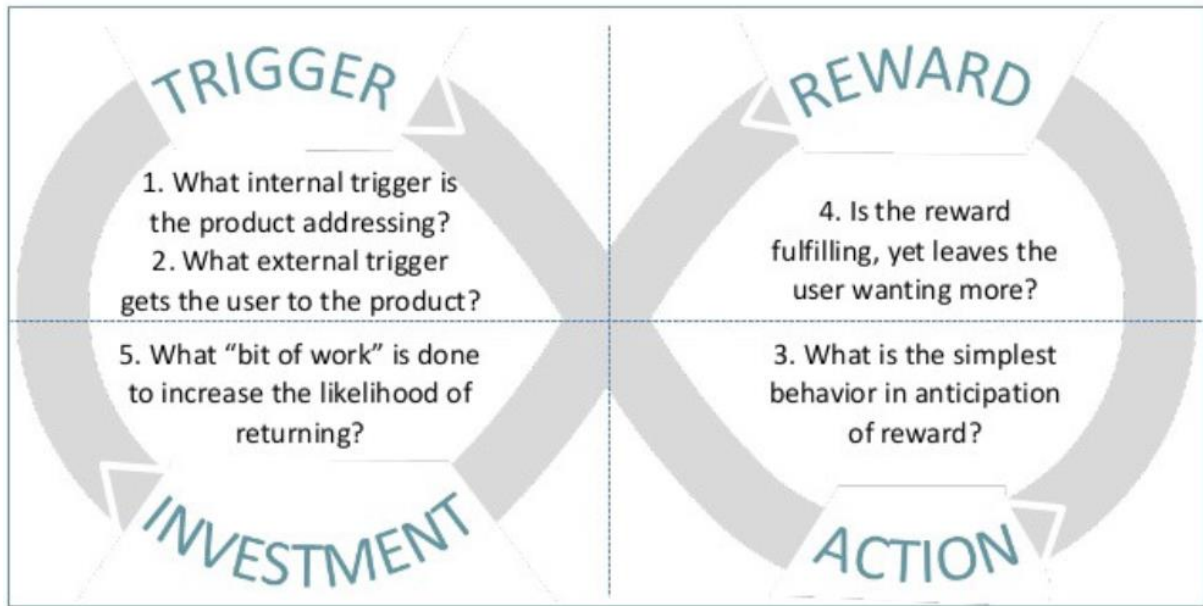
Tehnologije su utjecale i promjenom fizičkog okruženja u virtualno okruženje te smanjenjem uloge ljudskog čimbenika zbog automatizacije interakcija s potrošačem (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:23).

### 5.1. „*The Hook model*“

Krajnji je cilj prodavača potaknuti potrošače da uključe proizvode i usluge u svoju dnevnu rutinu, do razine u kojoj to postaje navika. Definicija navike je ponašanje koje se radi bez previše razmišljanja. Društveni mediji imaju potencijal stvaranja navika, što je jedan od aspekata njihove digitalne inovacije, uz stalnu dostupnost za komunikaciju. Potrošački psiholog Nir Eyal razvio je „*Hook model*“ u svojoj knjizi „*Hooked*“. Svoj model u 4 koraka stvorio je istražujući zajedničke osobine uspješnih proizvoda, koristeći uvide iz bihevioralne psihologije i neuroznanosti. „*The Hook*“ je proces koji poduzeća koriste kako bi „uhvatili“ potrošača, tako da im korištenje njihovog proizvoda postane navika. Takvi će potrošači također postati ambasadori neke robne marke koji će usmenim putem donijeti nove korisnike po malo ili bez ikakve cijene (Sipos, 2020:9).



Slika 11: 4 faze „Hook“ modela



Izvor: Gohighbrow.com, 2020.

Četiri faze „Hook“ modela su: okidač, akcija, nagrada i ulaganje. Postoje vanjski i unutarnji okidači koji uzrokuju da ljudi izvedu željenu radnju, a ta se radnja događa jer ljudi očekuju nagrade. Vanjski okidači su oni u kojima se informacije o tome što dalje činiti kako bi se došlo do proizvoda nalaze u okidaču (e-pošta, oglasne ploče). Unutarnji okidači su oni u kojima se informacije o tome što dalje učiniti stvaraju putem asocijacije u pamćenju korisnika (ljudi, mjesta, emocije, situacije, rutine) (Sipos, 2020:10).

Vjerojatnije je da će ljudi razviti takve navike kada moraju uložiti svoje vrijeme u prolaženje proizvoda kroz proces „zahvaćanja“ jer unutarnji okidač stvara dojam da je njihov rad rezultirao nagradom. Uspješni proizvodi i marketinške akcije rješavaju bol ili patnju kod ljudi formulirajući proizvode i usluge kao olakšanje od bolnih točaka. Kad tvrtka uspije dati ponudu koja stvara naviku, konkurencija će se boriti da probije tu barijeru čak i s mnogo superiornijim proizvodom (Sipos, 2020:11).

Rezultati istraživanja ukazuju da postoji i sedam razloga za preusmjeravanje jednokratnih potrošača/kupaca u doživotne poslovne partnere – klijente:

- ✓ ne treba tražiti nove kupce
- ✓ prodaja se povećava

- ✓ jača se tržišna pozicija
- ✓ povećava se vjernost potrošača
- ✓ smanjuju se poslovni troškovi
- ✓ povećava se dobit
- ✓ povećava se uživanje i zadovoljstvo svakodnevnog posla (Grabac, Meler, 2007:11)

## 6. PLATFORME DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže, odnosno u širem smislu društveni mediji danas pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Društveni mediji izvrstan su način da se poduzeća „socijaliziraju“ te da osvajaju povjerenje potrošača povezujući se s njima na dubljoj razini (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:113).

Marketing na platformama društvenih mreža nudi tri različite prednosti:

- ✓ podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i slušanje njihovih žalbi i prijedloga
- ✓ olakšava marketingu identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih skupina na ciljnem tržištu, koje zauzvrat mogu postati promicateljima određenog brenda i pomoći njegovu razvoju
- ✓ sve to može se napraviti uz vrlo niske, gotovo i nikakve troškove u usporedbi s konvencionalnim korisničkim programima jer je većina društvenih mreža besplatna (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:113)

### 6.1. *Instagram*

*Instagram* je besplatna, vizualna društvena mreža na kojoj se dijele sadržaji, a usmjerena je na snimanje i dijeljenje fotografija s prijateljima unutar mobilne aplikacije. Broj aktivnih korisnika na *Instagramu* je 800 milijuna, dok 500 milijuna korisnika *Instagram* koristi na dnevnoj bazi (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:124).

Obično se objavljuju i videozapisi koji se automatski pokreću čim im korisnik pristupi na stranici. Oni su posebno korisni pri pričanju priče o brendu jer su pokret i zvuk dodatni elementi lakšeg uspostavljanja komunikacije. *Instagram* omogućuje markama da pokažu svoju osobniju stranu i objave fotografije „iza kulisa“ koje se izravno ne uočavaju na proizvodu ili usluzi, ali ipak nešto govore o brendu, njegovim vrijednostima i smislu za humor. Na taj način brend dopušta da se ispriča šira priča o njemu koja ga personalizira u očima korisnika te ga čini ugodnijim i pristupačnijim i time olakšava komunikaciju između korisnika i marke (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:125).

Moć fotografija je toliko velika da one mogu izazvati snažne emocije i reakcije kod korisnika samo jednostavnim pogledom na fotografiju. Prema tome su fotografije s takvim učinkom bolje pamtljive i mogu poboljšati prepoznatljivost proizvoda ili marke, a čak i utjecati na percepciju marke (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:126).

Treba i napomenuti da je *Facebook* kupio *Instagram* te ga je integrirao kao dodatan marketinški kanal. Danas je svaki korisnik *Facebook Ad* platforme u mogućnosti odabrati *Instagram* kao dodatni kanal prikazivanja svoje promocije (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:126).

*Instagram* postaje sve popularniji, čak 25 milijuna osoba koristi *Instagram* u poslovne svrhe. Istraživanje otkriva da je 7 od 10 *hashtagova* na *Instagramu* brandirano. Statistika pokazuje kako čak 50% korisnika *Instagrama* prati barem jedan poslovni korisnički račun, a 500 milijuna *Instagram* profila koristi priče svakoga dana, a 1/3 najviše pogledanih priča dolazi upravo s poslovnih profila (tagyoumarketing.com).

## 6.2. *YouTube*

*YouTube* je zajednica za dijeljenje videozapisa. Pokrenut je 2005. godine, a danas više od milijardu pojedinačnih korisnika mjesečno posjećuje ovo web mjesto te pregledava više od šest milijardi sati videozapisa. Osim što je to velika zajednica, *YouTube* je i druga tražilica po veličini u svijetu (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:129).

*YouTube* ima vrlo dobar algoritamski pristup zbog činjenice da je on podružnica poduzeća *Google*, stoga se videozapisi objavljeni na *YouTube*-u mogu vrlo jasno vidjeti u rezultatima pretraživanja (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:129).

Kako bi poduzeća bila uspješna u korištenju platforme *YouTube* za oglašavanje postoje dokazane karakteristike koje su atraktivne za većinu *on line* korisnika, ali za njihovo korištenje treba uložiti mnogo vremena i veliki napor. Radi se o sljedećim karakteristikama:

- ✓ novost i aktualnost – videozapisi koji se bave trendovima pop kulture ili politike generiraju veliku pažnju
- ✓ neočekivanost – mnogi uspješni videozapisi koriste klasičnu tehniku pripovijedanja, ali s preokretom

- ✓ originalnost – pojam originalnosti podrazumijeva prikazuje li videozapis nešto vrijedno prepričavanja
- ✓ izvanredna vještina – ljudi vole gledati izvanredne uspjehe u svemu pa je tako, primjerice, snimanje „ludih“ pothvata još jedan iznimno popularan stil videozapisa
- ✓ kratkoća – videozapis treba biti kratak. Iako postoje iznimke, svi popularni videozapisi traju manje od pet – šest minuta (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:121)

Najznačajnije prednosti *YouTube* platforme kao poslovnog alata uključuju: troškovnu učinkovitost, veliku korisničku bazu i potencijal viralnosti. Svaki *YouTube* kanal ima standardizirani izgled, ali omogućava svojim vlasnicima određenu razinu personalizacije. Svi korisnici mogu pregledavati videozapise, a registrirani korisnici mogu se pretplatiti na *YouTube* kanal i tako trajno dobivati sve obavijesti o novom sadržaju čim se objavi na kanalu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:106).

### 6.3. *Facebook*

*Facebook* se često koristi kako bi se bolje razumjeli kupci. Poduzeća na *Facebook*-u mogu dobiti korisne informacije o profilima članova zajednice i izvješćima službe za korisnike o povratnim informacijama na vijesti koje korisnici postavljaju na „vremenske crte“ i stranice (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:117).

Pojava *Facebook* platforme kao marketinške platforme potaknula je novo razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja, zbog čega je narasla popularnost tog oblika oglašavanja. Ciljanje prema demografskim podacima poput spola, dobi, obrazovanja i slično, velik broj aktivnih korisnika, različite aktivnosti svakog korisnika i komunikacija u realnom vremenu te druge prednosti pretvorili su oglašavanje na *Facebook*-u u iznimnu marketinšku priliku (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:117).

*Facebook* ujedno može biti optimalna alternativa marketinškim istraživanjima jer su ljudi već umorni od odgovaranja na ankete i poziva putem pozivnih centara. Društvene mreže su izvrsna marketinška platforma koja može pružiti neposredne i izravne odgovore na marketinška pitanja i probleme u najkraćem razdoblju. Danas, zahvaljujući *Facebook*-u, kupac je taj koji predstavlja brend. Klijenti aktivno sudjeluju, participiraju u dijeljenju

informacija jer nude svoje mišljenje na temelju osobnih iskustava (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:117).

U vrijeme pandemije 2020. godine broj korisnika porastao je za 100 milijuna, dvostruko više no što je uobičajeno. Trenutno vodeća društvena mreža u svijetu ima 2,6 milijardi korisnika (tportal.hr).

Najpopularniji *Facebook* alati s pomoću kojih se mogu postići marketinški ciljevi su:

- ✓ *Facebook* profil
- ✓ grupe na *Facebook*-u
- ✓ stranice za „obožavatelje“
- ✓ dijeljenje događaja (*Facebook events*)
- ✓ društveni oglasi i ankete
- ✓ *Facebook* poruke (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:116)

#### **6.4. Twitter**

*Twitter* je globalna platforma koja omogućuje korisnicima slanje kratkih poruka ograničenih na 140 znakova, tzv. „*tweets*“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:121).

Jedan od najinovativnijih pristupa korištenju *Twittera* i onaj koji mnoga poduzeća koriste i koji se pokazao učinkovitim upravo je posvećenost korisnicima profila. Ova platforma je na neki način redefinirala koncept vijesti i nedvojbeno postala najprikladnija za dijeljenje tih vijesti. Njegove poruke od 140 (280) znakova optimalne su za objavljivanje vijesti o onome što se upravo sada događa. Primjer za to je avionska nesreća u New Yorku 2009. godine. Korisnici *Twittera* doznali su vijest punih 15 minuta prije glavnih medija (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:123).

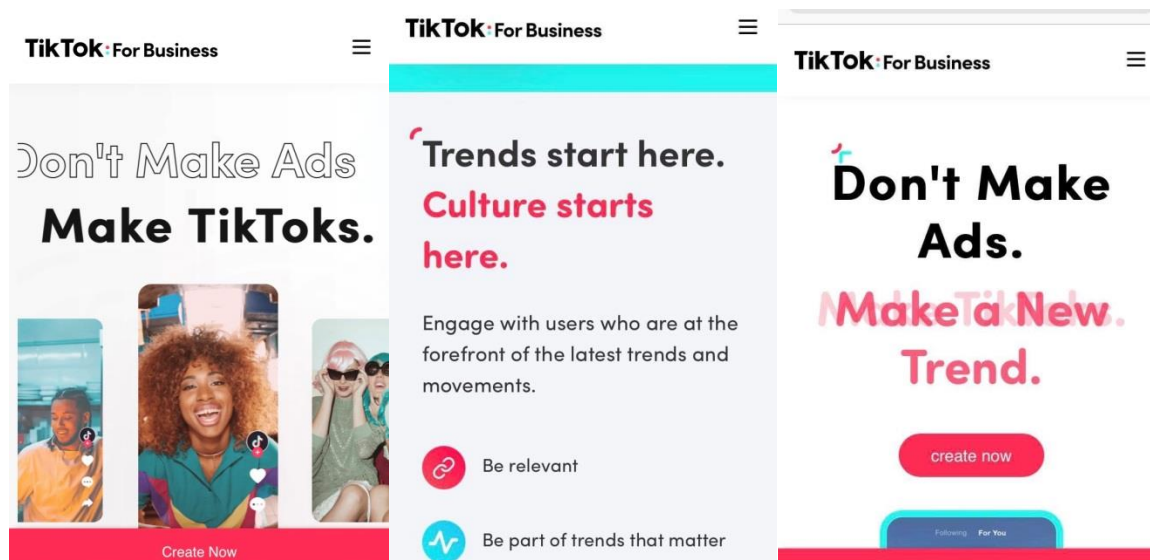
Nijedan sljedbenik zapravo ne želi biti preplavljen objavama o posebnim ponudama i popustima svaki sat ili svaki dan, a upravo *Twitter* omogućuje poduzećima da postanu prijatelj sa svojim klijentima, pri čemu upravo interakcija s pomoću kratkih poruka daje neformalan osjećaj za odnos (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:124).

## 6.5. TikTok

*TikTok* aplikacija dostupna je u 154 zemlje svijeta i na 39 jezika. Algoritam je izuzetno temeljit, detaljan i zna kako pružiti ono što gledatelji žele. Fokusira se prvobitno na generaciju Z. Za razliku od *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera*, *YouTube-a* itd., *TikTok* nije američki proizvod. Osvanuo je kao medijska aplikacija u rujnu 2016.godine u Kini od *start-up* tvrtke *Bytedance* (ezadar.net.hr).

U srpnju 2020. godine *TikTok* je imao gotovo 690 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, od toga više od 100 milijuna mjesečno aktivnih korisnika na američkom tržištu. Za usporedbu o načinu rasta same aplikacije vrijedi spomenuti kako je u siječnju 2018. godine bilo 55 milijuna mjesečno aktivnih korisnika u svijetu i 11 milijuna na američkom tržištu. Sama *TikTok* aplikacija preuzeta je više od 2 milijarde puta što je uspjeh kojim se mogu pohvaliti još samo starije i popularnije društvene mreže (bug.hr).

**Slike 12, 13, 14:** Primjer oglašavanja *TikTok* službene stranice kao poslovnog trenda



Izvor: TikTok.com, 2021.

## 6.6. Rizici i ograničenja društvenih medija

Društvene mreže nude poduzećima veliku raznolikost resursa u smislu dostupnih kanala i velik broj pogodnosti poput izloženosti brenda, ciljnog tržišta i generiranja potencijalnih

klijenata. Za uspješno poslovanje, poduzećima je važno poznavanje vlastitih kupaca, što nalaže razvijanje sustava CRM-a (*Customer Relationship Management*) u svakom poduzeću upravo društvene mreže omogućuju prikupljanje brojnih podataka o kupcima kako bi se što bolje ispunile njihove želje i potrebe (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:130).

Korištenje društvenih mreža nije uvijek lako, brzo i jeftino, a ovisi o području poslovanja, veličini ciljnog tržišta i dobi klijenata. Potrebno je uložiti velike napore u različitim područjima kao što su uključivanje u razgovor s klijentima, brzi odgovori na pitanja klijenata, izgradnja poslovnih veza kao i objavljivanje novih informacija i, primjerice, nagradnih igara koje će zadržavati i privlačiti nove. Poduzeća trebaju kontinuirano angažirati znatne ljudske i vremenske resurse za upravljanje svojom prisutnošću u društvenim medijima. Timovi za društvene medije trebaju biti osposobljeni i kvalificirani kako bi mogli odgovoriti na sva pitanja korisnika i kako bi mogli brzo reagirati u slučajevima objave negativnih komentara prije nego što oni postanu teški za kontroliranje. Osim toga potrebno je stalno kreirati novi sadržaj i objavljivati ga barem nekoliko puta tjedna za mala poduzeća ili barem jedanput dnevno za velike multinacionalne kompanije (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:131).

Učinci strategije marketinga društvenih medija trebaju se redovito kontrolirati i trebaju biti mjerljivi kako bi se razumjelo što donosi napredak, a što ne. Potrebno je provoditi kontinuirano praćenje pojedine marketinške kampanje, svake objave, kao i svakog kanala zasebno.

Jedan od glavnih rizika za poduzeća koja se koriste društvenim medijima je mogućnost oštećenja reputacije poduzeća ako se poduzeće neučinkovito koristi svojom web stranicom. Predstavljanje proizvoda i usluga na komercijalan način i „navaljivanje s prodajom“ bez privlačenja i komunikacije s posjetiteljima loše će utjecati na posjetitelje te je moguće da oni odluče da više neće pratiti poduzeće. Ovaj način oglašavanja stvara potpuno novi svijet privatnosti, sigurnosti, intelektualnog vlasništva, prakse zapošljavanja i drugih mogućih rizika, što znači da poduzeće treba razumjeti zakone informacijskih tehnologija, ali i pravnu regulativu na tom području (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:132).



## **7. REZULTATI I OPIS EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

Empirijsko istraživanje provodi se s ciljem promatranja kako bi se dovelo do odgovora na određenu hipotezu ili postavljeno pitanje.

U današnjem svijetu riječ empirijsko odnosi se na prikupljanje podataka koristeći dokaze koje pruža zapažanje ili iskustvo ili prikupljeni pomoću kalibriranih naučnih instrumenata. (eu.questionpro.de)

### **7.1. Cilj i svrha empirijskog istraživanja**

Konstantan razvoj digitalizacije te paralelno tomu i razvoj digitalnih medija i samih marketinških strategija dovelo je do novih trendova digitalnog marketinga koji upotpunjuju komunikaciju s potencijalnim potrošačima, odnosno klijentima. Poduzeća općenito, uz kozmetička poduzeća, koja su prikazana kao primjer ovog diplomskog rada, prihvaćaju stalne promjene i svakodnevno pokušavaju usavršavati i osuvremeniti svoje digitalne platforme i oglase na istima. Svrha je ovog istraživanja prikazati i provjeriti djeluju li najnoviji trendovi digitalnog marketinga u oglašavanju kozmetičkih poduzeća. Utječu li novi trendovi kao što su videozapisi kao recenzije, oglašavanje putem influencer marketinga odnosno poznatih osoba te personaliziranog sadržaja, onako kako je pretpostavljeno u teoriji. Postaju li potrošači više motivirani i zainteresirani za takav sadržaj i proizvod te postaju li „partneri“ poduzećima kako bi se prema njihovim stavovima određivao sadržaj i sam proizvod. Cilj je istraživanja predočiti u kolikom se postotku anketni ispitanici slažu s tvrdnjama te prikazati njihov osobni stav prema oglašavanju kozmetičkih poduzeća. Cilj je također upotpuniti istraživanje s teorijskim dijelom ovoga rada te provjeriti hoće li se postavljenje 3 glavne istraživačke hipoteze dokazati ili opovrgnuti.

## 7.2. Hipoteze istraživanja

U ovom dijelu rada, nakon definiranja cilja i svrhe istraživanja, postavljene su tri glavne hipoteze na temelju kojih su postavljena pitanja ispitanicima.

**H1:** Većina će potencijalnih potrošača vjerovati kozmetičkom proizvodu ako ga oglašava poznata osoba.

**H2:** Video zapisi kao recenzije ili opis proizvoda pomažu u lakšem odabiru i kupnji kozmetičkog proizvoda.

**H3:** Digitalni marketing personaliziranog sadržaja pozitivno utječe na kupovinu proizvoda.

## 7.3. Podaci – uzorak istraživanja

Za pisanje ovog diplomskog rada bilo je potrebno provesti empirijsko istraživanje. Obrazac koji se koristio za istraživanje je *Google Forms*, kreiran u obliku anketnog upitnika. Putem provedenog istraživanja prikupljeni su podaci o stavovima ispitanika o najnovijim trendovima digitalnog marketinga te o društvenim mrežama i platformama kao primarnim alatima za oglašavanje kozmetičkih proizvoda. Kroz provedeno istraživanje također su prikupljeni osnovni podaci od ispitanika, a istraživanje je provedeno na način da su svim ispitanicima postavljena jednaka pitanja, što znači da je istraživanje strukturirano. Istraživanje je provedeno *on line* putem društvenih mreža (*Instagram, Facebook, Whatsapp*). Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku, koji je činio 108 ispitanika različitog spola i dobi u razdoblju od 16. – 18. rujna 2021. godine.

## 7.4. Rezultati istraživanja

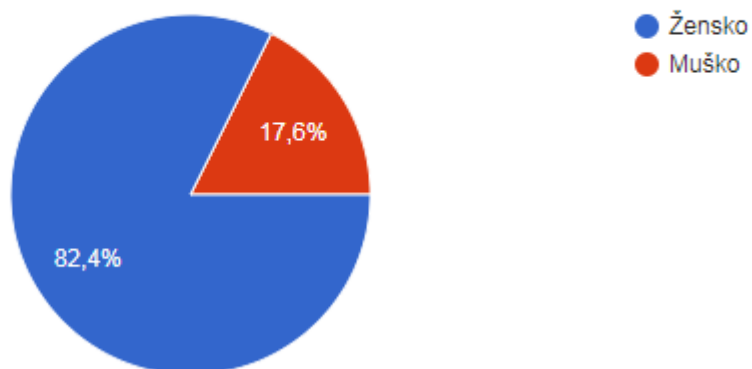
Rezultati provedenog istraživanja pokazuju uvid u zainteresiranost i osobno mišljenje ispitanika o trendovima digitalnog marketinga na primjeru kozmetičkih poduzeća te oni nisu znanstveni rezultati. Nadalje će biti prikazana analiza rezultata istraživanja po pitanjima, svako pojedinačno pitanje sadrži određenu vrstu grafičkog prikaza. Prema prikupljenim podacima prihvatiti će se ili odbaciti hipoteze postavljene u ovom istraživanju.

Na prvom grafikonu prikazan je spol ispitanika.

**Grafikon 1: Spol ispitanika**

1. Spol:

108 odgovora



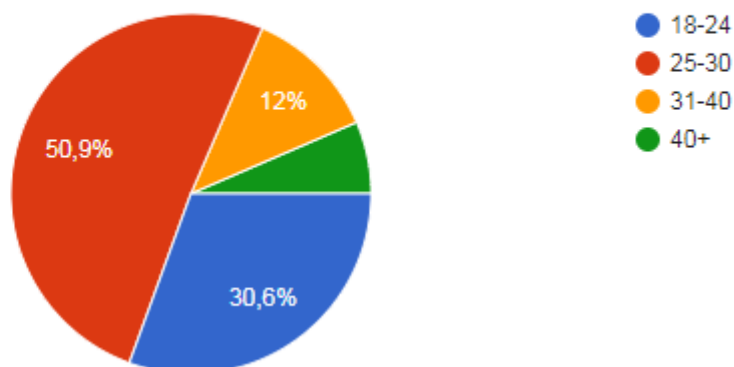
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 1 prikazuje da je u anketnom upitniku sudjelovalo sveukupno 108 ispitanika, od čega je 89 ispitanika bilo ženskog spola, odnosno 82,4%, dok je 19 ispitanika bilo muškog spola, odnosno 17,6%.

## Grafikon 2: Dob ispitanika

2. Označite dobnu skupinu kojoj pripadate.

108 odgovora



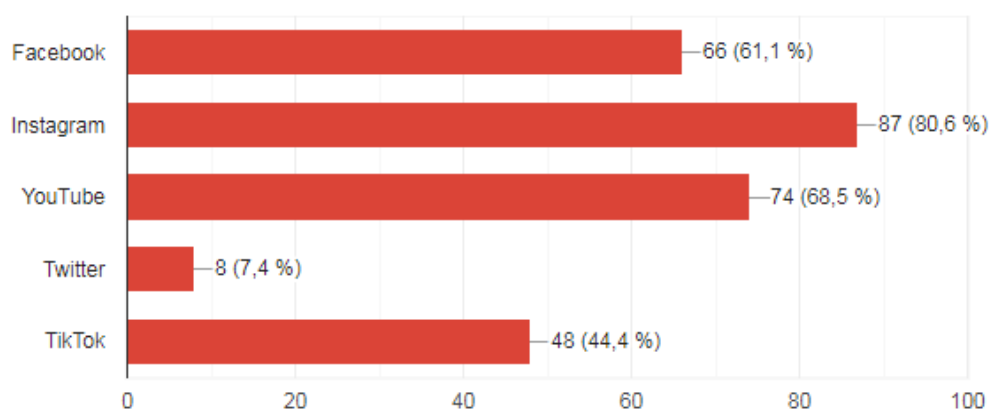
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Najviše je ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju dobne skupine 25-30, što je 55 osoba, odnosno 50,9%. Dobnoj skupini od 18-24 godine pripada 30,6% ispitanika, što čine 33 osobe. U dob od 31-40 godina pripada 12% ispitanika, odnosno 13 osoba, dok je 6,5% ispitanika preko 40 godina, što čini 7 osoba.

## Grafikon 3: Najčešće korištene društvene mreže ispitanika

3. Koje društvene mreže najčešće koristite?

108 odgovora



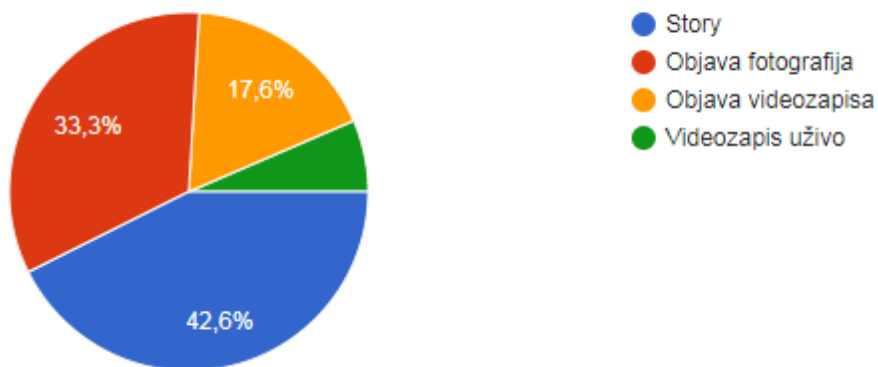
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 3 prikazuje koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste. U ovom pitanju postoji opcija višestrukog odgovora. Rezultati prikazuju kako najviše osoba koristi *Instagram*, 87 ispitanika, odnosno 80,6%, zatim *YouTube*, 74 osobe što čini 68,5%, nadalje *Facebook*, 66 osoba, odnosno 61,1%, zatim *TikTok*, 48 ispitanika, odnosno 44,4% te posljednje *Twitter*, 7,4%, odnosno 8 ispitanika. *Instagram* je vodeća aplikacija prema dnevnom korištenju te prema tome rezultati ovog pitanja ne iznenađuju.

#### **Grafikon 4: Najzanimljivija opcija objavljivanja sadržaja na društvenim platformama**

##### 4. Najzanimljivija opcija objavljivanja sadržaja na društvenim platformama je?

108 odgovora



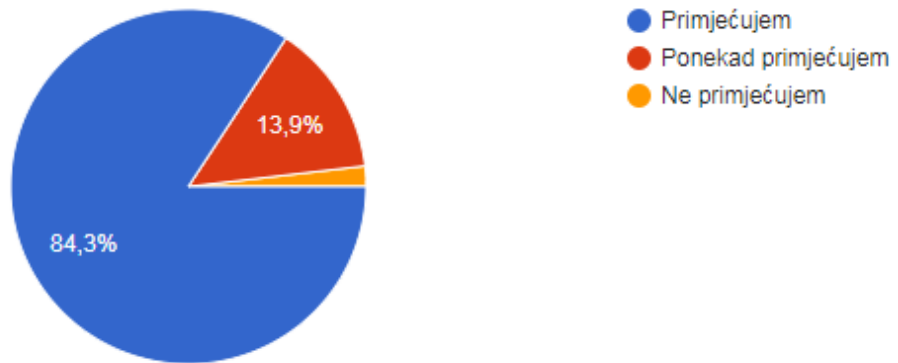
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 4 prikazuje koja je opcija objavljivanja sadržaja na društvenim platformama najzanimljivija. Opciju *Story* odabralo je 46 osoba, što čini 42,6% ispitanika, za opciju objave fotografija odlučilo se 36 osoba, odnosno 33,3% ispitanika. Objava videozapisa imala je 17,6%, odnosno 19 ispitanika, a za opciju videozapisa uživo odlučilo se 7 osoba, što čini 6,5% ispitanika. Budući da anketni ispitanici najčešće koriste aplikaciju *Instagram*, opcija „priča“ i fotografija smatra se kao logičan odgovor većine ispitanika.

## Grafikon 5: Primjećivanje marketinških oglasa na platformama društvenih mreža

5. Primjećujete li marketinške oglase na platformama društvenih mreža?

108 odgovora



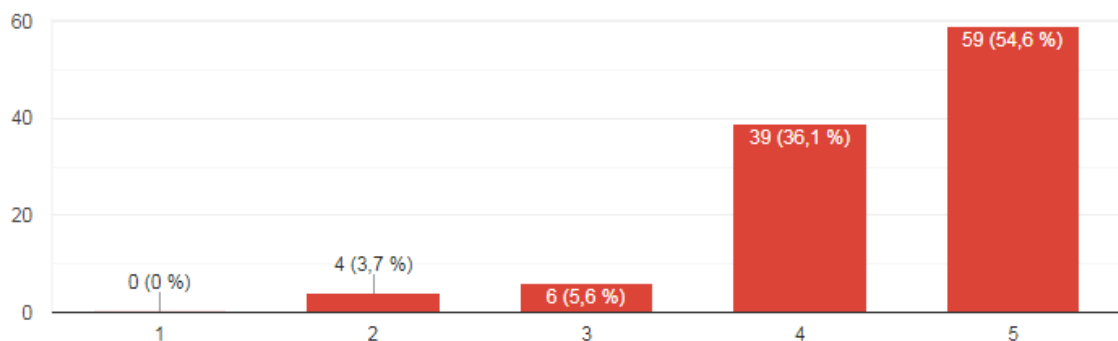
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 5 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje primjećuju li marketinške oglase na platformama društvenih mreža koje koriste. 91 osoba odgovorila je da primjećuje, što čini 84,3% ispitanika, ponekad primjećuje 15 osoba, odnosno 13,9%, a za odgovor ne primjećuje odlučile su se 2 osobe, odnosno 1,9%. Marketinški se oglasi u današnje vrijeme rijetko mogu izbaciti iz svakodnevnog života ljudi.

## Grafikon 6: Prikazivanje želja ispitanika u marketinškim oglasima

6. Marketinški oglasi često prikazuju ono što tražim?

108 odgovora



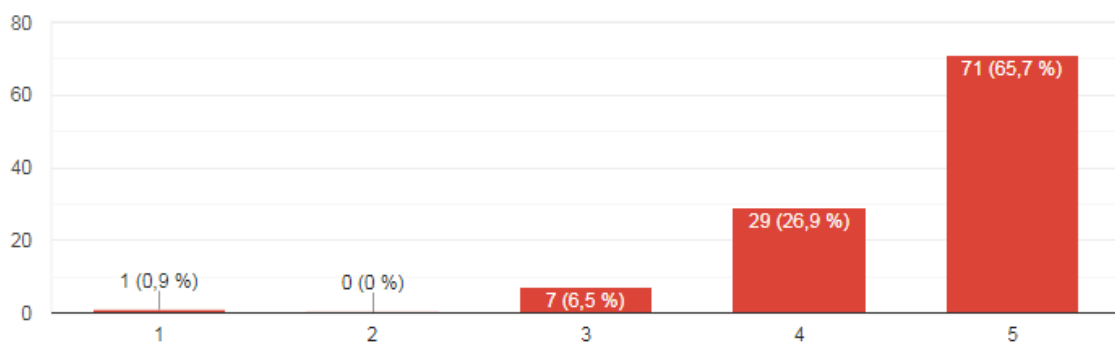
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 6 prikazuje pitanje koje je postavljeno na način da broj 1 predstavlja izjavu „ne slažem se“, dok broj 5 predstavlja „u potpunosti se slažem“. Na prikazano pitanje 59 osoba odgovorilo je da marketinški oglasi često prikazuju ono što traže, što čini 54,6% ispitanika, zatim je 39 osoba označilo broj 4 što bi značilo da se djelomično slažu, što čini 36,1%. Oznaku broj 3 označilo je 6 osoba (5,6%) te oznaku broj 2, djelomično se ne slažu, označilo je 4 osobe (3,7%). Postojanjem algoritama i umjetne inteligencije postavljene na platforme društvenih mreža, većina ispitanika po svojim pretraživanjima dobiva prikaz oglasa koji im trebaju.

### Grafikon 7: Korištenje opcije „filtri“

7. Na on line trgovini često koristim opciju „filtri“?

108 odgovora



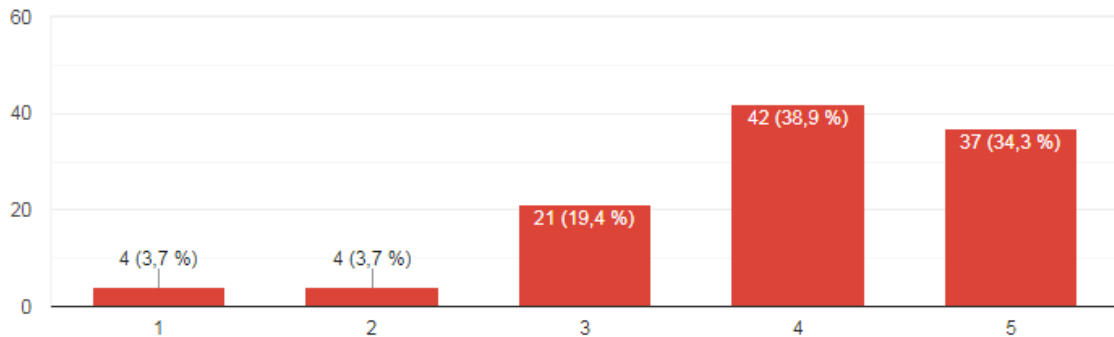
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 7 prikazuje sljedeće pitanje koje se odnosi na opciju „filtri“ na *on line* trgovinama i sl. Pitanje je postavljeno kao prethodno s opcijom brojeva od 1 do 5, gdje broj 1 označuje „ne slažem se“, a broj 5 „u potpunosti se slažem“. Od 108 ispitanika čak 71 ispitanik odgovorio je oznakom broj 5, što čini 65,7%, broj 4, djelomično se slažu, odabralo je 29 osoba, odnosno 26,9% ispitanika, broj 3 odabralo je 7 osoba, odnosno 6,5% te se uopće ne slaže samo 1 osoba, odnosno 0,9%. Korisnici koriste opciju „filtri“ kako bi brže i efikasnije došli do proizvoda koji im odgovara, odnosno koji traže. Ovo je također jedna vrsta personalizacije sadržaja koja se navodi u jednoj od hipoteza.

## Grafikon 8: Povjerenje u kozmetičku marku kroz promociju poznate osobe

8. Imam povjerenja u kozmetičku marku ako ju promovira poznata osoba.

108 odgovora



Izvor: Vlastita izrada

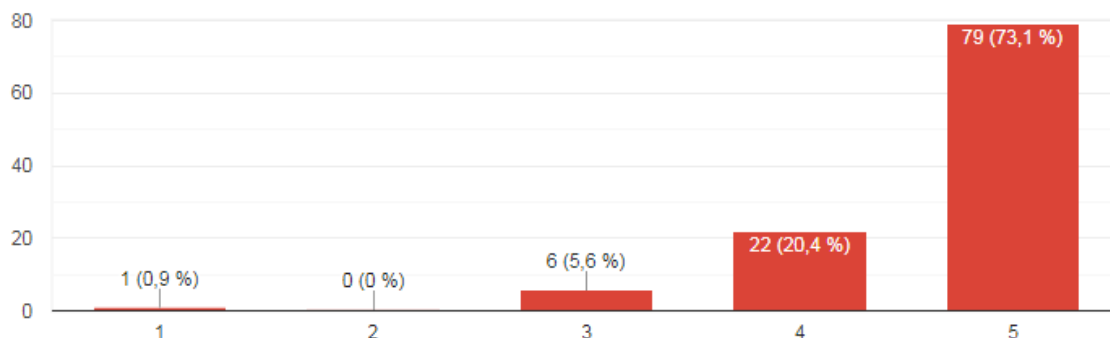
Grafikon 8 prikazuje pitanje o povjerenju u određenu kozmetičku marku, ako ju promovira poznata osoba. Pitanje je postavljeno prema brojevima od 1 do 5, gdje broj 1 predstavlja opciju „ne slažem se“, a broj 5 oznaku „u potpunosti se slažem“. Broj 5 izabralo je 37 osoba, što čini 34,3% ispitanika, djelomično se slaže 42 osobe, što čini 38,9% ispitanika. Niti se slaže, niti se ne slaže 21 osoba, odnosno 19,4% ispitanika. Djelomično se ne slažu 4 osobe (3,7%), a uopće se ne slaže također 4 osobe (3,7%). Vodeći postotci „u potpunosti se slažem“ i „djelomično se slažem“ prikazuje emocionalnu povezanost potencijalnih korisnika s poznatom osobom koja utiskuje povjerenje u određeni proizvod svojim osobnim promoviranjem istog.



### Grafikon 9: Stav ispitanika o recenziji kozmetičkog proizvoda u obliku videozapisa

9. Kada gledam recenziju kozmetičkog proizvoda u obliku video zapisa dobijem više željenih informacija.

108 odgovora



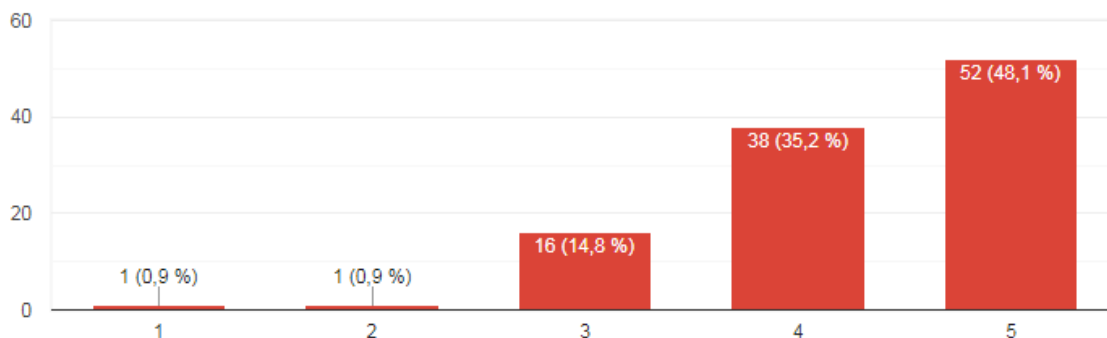
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 9 prikazuje tvrdnju koja se odnosi na recenzije kozmetičkih proizvoda u obliku videozapisa. Pitanje je postavljeno prema brojevima od 1 do 5, gdje broj 1 predstavlja opciju „ne slažem se“, a broj 5 oznaku „u potpunosti se slažem“. Čak se 79 ispitanih osoba u potpunosti slaže s tvrdnjom, što čini 73,1% ispitanika. Broj 4, „djelomično se slažem“, odabralo je 22 osobe, odnosno 20,4% ispitanika, broj 3, „niti se slažem, niti se ne slažem“, odabralo je 6 osoba (5,6%) te se jedna osoba odlučila za tvrdnju „ne slažem se“ (0,9%). Prema prikazanim rezultatima može se uvidjeti da potencijalni korisnici dobiju najviše željenih informacija putem videozapisa.

## Grafikon 10: Stav ispitanika o personaliziranim marketinškim oglasima

10. Kada primijetim da marketinški oglas promovira sadržaj koji je personaliziran, uvijek ga proučim.

108 odgovora



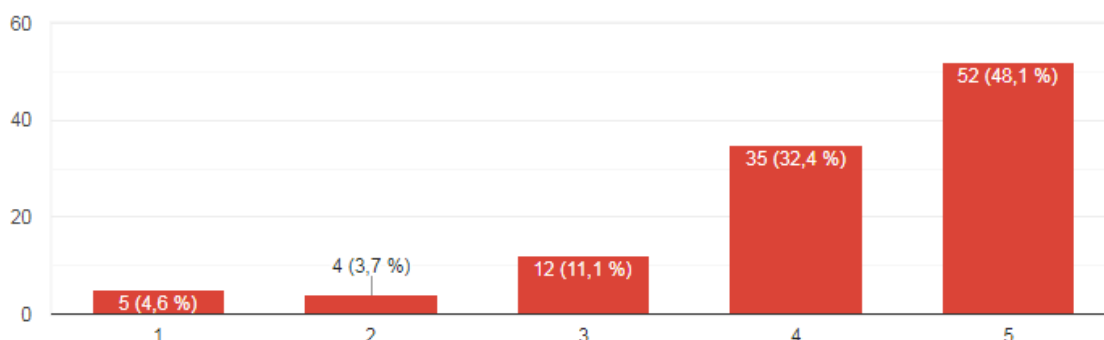
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 10 prikazuje tvrdnju o sadržaju koji je personaliziran korisnicima. Odgovori su postavljeni prema brojevima od 1 do 5, gdje broj 1 predstavlja opciju „ne slažem se“, a broj 5 oznaku „u potpunosti se slažem“. Broj 5 označilo je 52 osobe, odnosno 48,1% ispitanika, djelomično se slaže 38 osoba, odnosno 35,2% ispitanika. Opciju „niti se slažu, niti se ne slažu“ označilo je 16 osoba, što čini 14,8%, a „ne slažem se“ i „djelomično se ne slažem“ označila je po jedna osoba (0,9%). Prema odgovorima može se zaključiti da korisnici preferiraju sadržaj koji je prilagođen njihovoj osobnosti i potrebama.

## Grafikon 11: Stav ispitanika o kupovini kozmetičkih proizvoda putem promocije osoba koje prate na društvenim mrežama

11. Najčešće kupujem kozmetičke proizvode koje promoviraju osobe koje pratim na društvenim mrežama.

108 odgovora



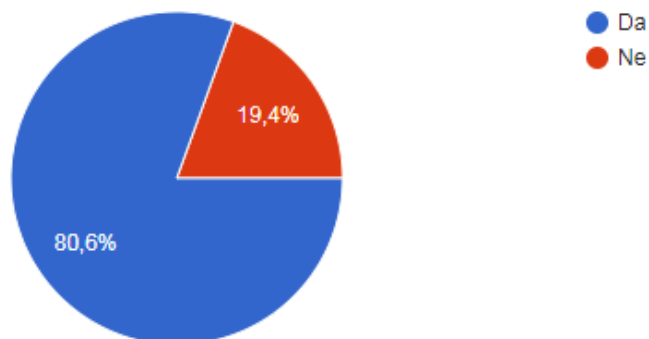
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 11 prikazuje pitanje koje se odnosi na kupovinu proizvoda koje promoviraju osobe koje korisnici već prate na društvenim mrežama. Odgovori su postavljeni prema brojevima od 1 do 5, gdje broj 1 predstavlja opciju „ne slažem se“, a broj 5 oznaku „u potpunosti se slažem“. Broj 5 odabralo je 52 osobe, što čini 48,1% ispitanika, broj 4, „djelomično se slažem“, odabralo je 35 osoba, odnosno 32,4% ispitanika. Opciju „niti se slažem, niti se ne slažem“, odabralo je 12 osoba (11,1%), opciju broj 2, „djelomično se ne slažem“, odabralo je 4 osobe (3,7%), a „ne slažem se“, 5 osoba (4,6%). Rezultati pokazuju kako ispitanici najčešće kupuju proizvode koje promoviraju osobe koje od prije i redovito prate na društvenim mrežama, odnosno kako njima vjeruju.

### Grafikon 12: Direktna kupovina kroz marketinški oglas

12. Jeste li ikada kroz marketinški oglas kozmetičkog proizvoda izvršili direktnu kupovinu?

108 odgovora



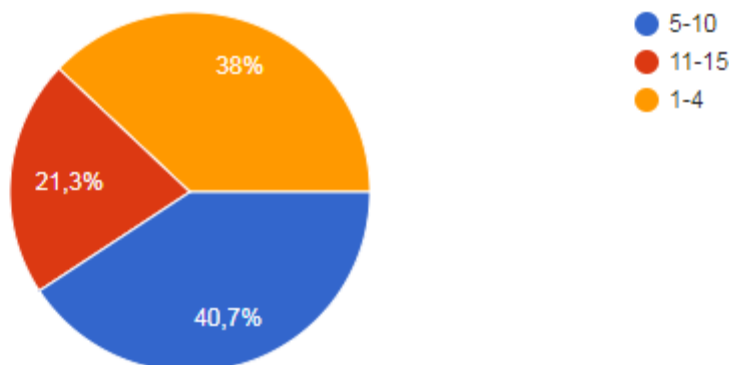
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 12 prikazuje pitanje o direktnoj kupovini putem marketinškog oglasa te rezultat pokazuje kako je 86 osoba, odnosno 80,4% ispitanika odgovorilo da je izvršilo direktnu kupovinu kroz oglas, a 21 osoba, odnosno 19,6% ispitanika, odgovorilo je da nije nikada.

### Grafikon 13: Količina popraćenih influencera koji objavljuju kozmetičke proizvode

13. Pratim ovoliki broj influencera koji objavljuju kozmetičke proizvode.

108 odgovora



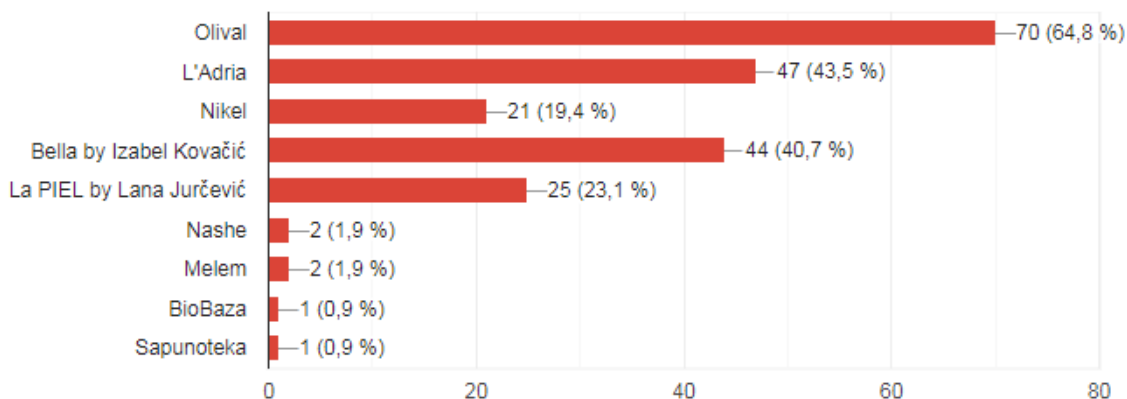
Izvor: Vlastita izrada

S pretpostavkom da ispitanici prate barem jednog influencera koji promovira kozmetičke proizvode, postavljeno je pitanje o broju praćenja takvih influencera. Grafikon 13 prikazuje da najviše osoba prati od 5 do 10 influencera koji promoviraju kozmetičke proizvode, točan broj osoba je 44, što čini 40,7%, a 41 osoba odgovorila je da prati od 1 do 4 takva influencera, odnosno 38%. Odgovor 11-15 označilo je 23 osobe (21,3%).

### Grafikon 14: Najčešće korišteni hrvatski kozmetički proizvodi

14. Označite koje hrvatske kozmetičke proizvode koristite.

108 odgovora



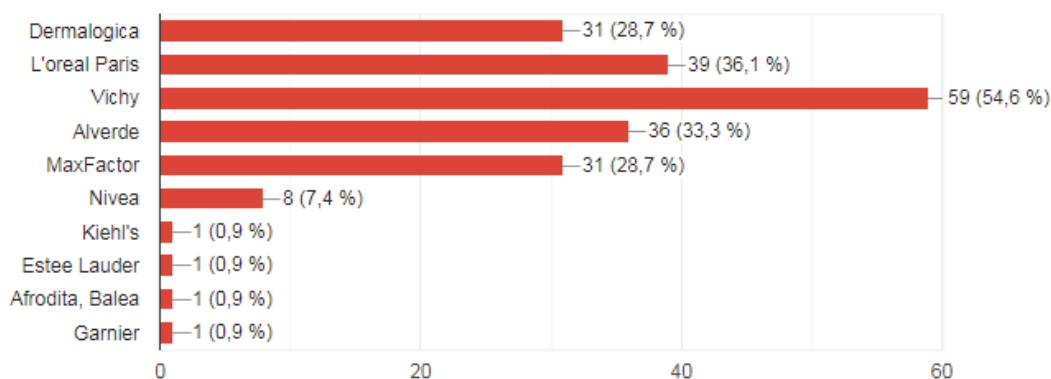
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 14 prikazuje pitanje ispitanicima o hrvatskim kozmetičkim proizvodima koje koriste. Princip odgovora su bile nabrojene marke proizvoda te opcija „ostalo“, gdje su ispitanici mogli slobodno upisati proizvod ako ne koriste nabrojeno. Također, u ovom pitanju postoji opcija višestrukog odgovora. Marku Olival koristi najviše ispitanika, odnosno 70 osoba, što čini 64,8% ispitanika, zatim L'Adria, 47 osoba, odnosno 43,5%, sljedeća je marka poznate influencerice Bella by Izabel Kovačić za što se odlučilo 44 osobe, odnosno 40,7% ispitanika. Nadalje La PIEL, marka od pjevačice i influencerice Lane Jurčević, 25 osoba (23,1%), Nickel je odgovorila 21 osoba (19,4%). U opciju ostalo ispitanici su dodali Nashe, 2 osobe (1,9%), Melem, 2 osobe (1,9%), BioBaza, 1 osoba (0,9%) te Sapunoteka, 1 osoba (0,9%).

### Grafikon 15: Najčešće korišteni strani kozmetički proizvodi

15. Označite koje strane kozmetičke proizvode koristite.

108 odgovora



Izvor: Vlastita izrada

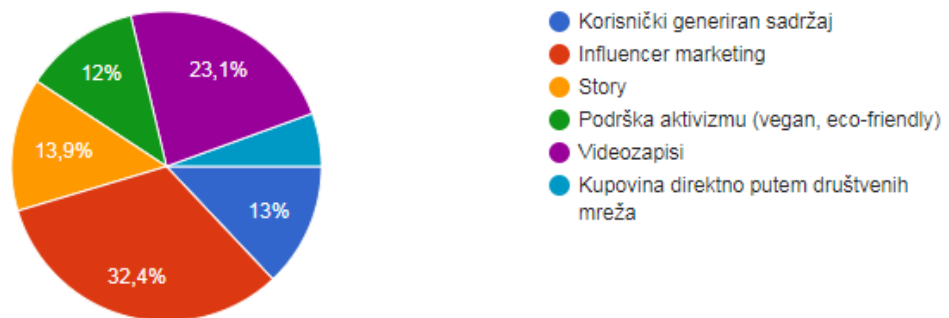
Grafikon 15 prikazuje pitanje ispitanicima o stranim kozmetičkim proizvodima koje koriste. Princip odgovora su bile nabrojene marke proizvoda te opcija „ostalo“, gdje su ispitanici mogli slobodno upisati proizvod ako ne koriste nabrojeno. U ovom pitanju također postoji opcija višestrukog odgovora. Najviše ispitanika odabralo je marku Vichy, 59 osoba (54,6%), zatim L'oreal Paris, 39 ispitanika (36,1%), marku Alverde odabralo je 36 osoba (33,3%), nadalje marke Dermalogica i MaxFactor koje imaju isti broj osoba (31), te svaka čini 28,7% ispitanika. U opciju ostalo ispitanici su dodali Niveu, 8 osoba (7,4%), Kiehl's, 1 osoba (0,9%),

Estee Lauder, 1 osoba (0,9%) , Afrodita, 1 osoba (0,9%), Balea, 1 osoba (0,9%), te Garnier, 1 osoba (0,9%).

### Grafikon 16: Stav ispitanika o najboljem trendu digitalnog marketinga za oglašavanje kozmetičkog proizvoda

16. Koji je digitalni marketing trend po Vašem mišljenju najbolji za oglašavanje kozmetičkog proizvoda?

108 odgovora



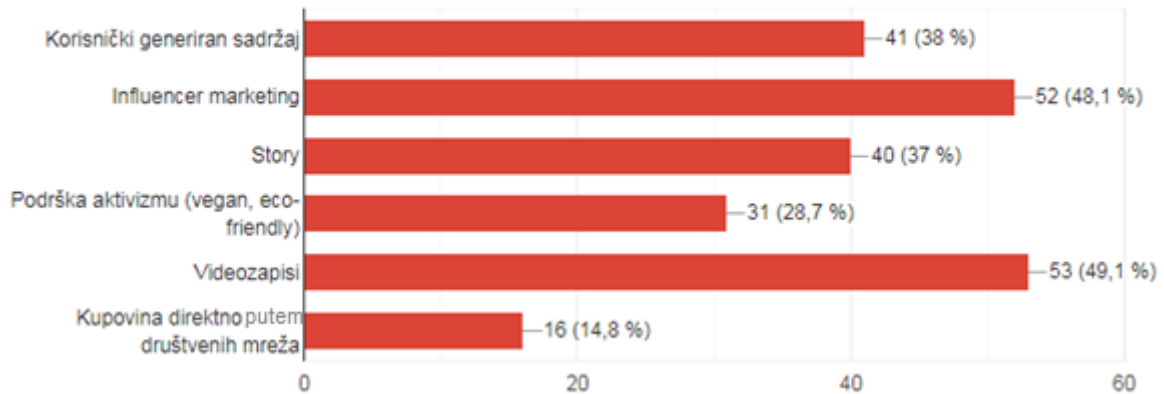
Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 16 prikazuje pitanje o trendu digitalnog marketinga za koji ispitanici smatraju da je najbolji za oglašavanje kozmetičkog proizvoda. Vodeći postotak od 32,4% odnosi influencer marketing, kojeg je odabralo 35 osoba, zatim 23,1% ispitanika odabralo je videozapise, odnosno 25 osoba. Nakon videozapisa, 13,9% ispitanika odabralo je opciju *Story*, za koju se odlučilo 15 osoba, nadalje opcija korisnički generiranog sadržaja od 13%, odnosno 14 osoba. Podrška aktivizmu odgovara 12% ispitanika, odnosno 13 osoba te 5,6% ispitanika odlučilo se za kupovinu direktno putem društvenih mreža, što čini 6 osoba.

## Grafikon 17: Digitalni trendovi koji najviše privlače pažnju ispitanika

17. Koji digitalni marketing trendovi najviše privlače Vašu pažnju?

108 odgovora



Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 17 prikazuje pitanje s opcijom višestrukog odgovora, koji digitalni trendovi najviše privlače pažnju ispitanika. Odgovor videozapisi označilo je 53 osobe (49,1%), zatim influencer marketing za koji se odlučilo 52 osobe (48,1%). Odgovor korisnički generiran sadržaj označila je 41 osoba (38%), opciju *Story* označilo je 40 osoba (37%), podršku aktivizmu odabrala je 31 osoba (28,7%) te kupovinu direktno putem društvenih mreža odabralo je 16 osoba (14,8%). Kao što je navedeno u ovom radu, statistika marketing strategija kaže da korisnici najbolje reaguju na zanimljive i kratke videozapise, a još više pažnje potencijalnih korisnika dobivaju marke koje uz njih uključuju i influencer marketing.

### 7.5. Rasprava

Predmet je ovog istraživanja prikazati i provjeriti djeluju li najnoviji trendovi digitalnog marketinga u oglašavanju kozmetičkih poduzeća. Utječu li novi trendovi kao što su videozapisi kao recenzije, oglašavanje putem influencer marketinga odnosno poznatih osoba te personaliziranog sadržaja, onako kako je pretpostavljeno u teoriji. Postaju li potrošači više motivirani i zainteresirani za takav sadržaj i postaju li „partneri“ poduzećima kako bi se prema njihovim stavovima određivao sadržaj i sam proizvod. U istraživanju su se na samom početku prikupile osnovne informacije o ispitanicima, kao što su spol i dob ispitanika. Istraživanje je provedeno strukturirano, svim ispitanicima su bila postavljena jednaka pitanja

te su sva pitanja anonimna kako bi dovela do određenih zaključaka te se potvrdile ili opovrgnule istraživačke hipoteze. Za potrebe provođenja empirijskog istraživanja instrument je bio anketni upitnik, a provedeno je na uzorku od 108 ispitanika različite dobi i spola.

Prva postavljena hipoteza, H1 – *Većina će potencijalnih potrošača vjerovati kozmetičkom proizvodu ako ga oglašava poznata osoba* je prihvaćena. Graf 8 prikazuje pitanje koje potvrđuje tu tvrdnju. Princip odgovora je u brojevima od 1 do 5, gdje 5 znači „u potpunosti se slažem“, a 1 „u potpunosti se ne slažem“. Ispitanici su prema većinskim postotcima odgovorili brojem 4 i 5, što bi značilo „djelomično se slažem“ i „u potpunosti se slažem“. Rezultat čini 79 osoba koje se slažu, a odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“ označila je 21 osoba. Zatim graf 13 pokazuje količinu popraćenih influencera, odnosno poznatih osoba na društvenim mrežama. S pretpostavkom da će anketu većinski ispunjavati osobe ženskog spola te da one prate barem jednog influencera postavljeno je pitanje koje otkriva koliki je to točno broj. Rezultat pokazuje da 44 osobe, odnosno 40,7% ispitanika prati 5 do 10 osoba koje promoviraju kozmetičke proizvode, a 41 osoba, odnosno 38% ispitanika, prati barem jednog do četiri. Nadalje se dolazi do grafa 11, u kojem ispitanici potvrđuju da najčešće kupuju kozmetičke proizvode koje promoviraju osobe koje već prate na društvenim mrežama, čak 52 ispitanika potvrdilo je ovu tvrdnju. Graf 16 zaključuje ovu potvrđenu hipotezu većinskim odgovorom od 32,4% da je influencer marketing najbolji trend digitalnog marketinga za oglašavanje kozmetičkih proizvoda.

Postavljena hipoteza, H2 – *Video zapisi kao recenzije ili opis proizvoda pomažu u lakšem odabiru i kupnji kozmetičkog proizvoda* također je prihvaćena od strane anketnih ispitanika. Graf 3 postavlja platformu *YouTube* na drugo mjesto po najčešće korištenoj društvenoj mreži s 68,5%. Platforme *Instagram* i *TikTok*, koje također u prvom planu sadrže videozapise, imaju veliki postotak odgovora. *Instagram* sa 80,6% i *TikTok* sa 44,4%. Zatim se u ovu postavljenu hipotezu ubraja graf 9, gdje se postavlja direktna tvrdnja „Kada gledam recenziju kozmetičkog proizvoda u obliku video zapisa dobijem više željenih informacija.“ Rezultati pokazuju da se 73,1% ispitanika, odnosno 79 osoba, slaže sa ovom tvrdnjom. Prema zadnja dva grafa 16 i 17, ispitanici također potvrđuju ovu hipotezu. Na grafu 16 videozapisi kao trend digitalnog marketinga dolaze na drugom mjestu s 23,1% ispitanika koji su odabrali upravo videozapise, a na grafu 17 oni dolaze na prvom mjestu sa 49,1%, odnosno 53 osobe koje su odgovorile da su videozapisi trend digitalnog marketinga koji najviše privlače njihovu pažnju.



Posljednja hipoteza, H3 – *Digitalni marketing personaliziranog sadržaja pozitivno utječe na kupovinu proizvoda* prihvaćena je grafom 10, tvrdnja glasi „Kada primijetim da marketinški oglas promovira sadržaj koji je personaliziran, uvijek ga proučim“ te je pitanje postavljeno po principu brojeva od 1 do 5, gdje 5 znači „u potpunosti se slažem“, a 1 „u potpunosti se ne slažem“. Ispitanici su prema većinskim postotcima odgovorili brojem 5 i 4, što bi značilo „u potpunosti se slažem“ i „djelomično se slažem“. Rezultat čini 90 osoba koje se slažu, a odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“ označilo je 16 osoba. Graf 7 također potvrđuje ovu postavljenu hipotezu, a prikazuje pitanje „Na on line trgovini često koristim opciju „filtri“?“ Opcija „filtri“ također je opcija personalizacije proizvoda i sužavanje izbora koji odgovaraju potencijalnom potrošaču. Rezultat pokazuje da se čak 71 osoba, odnosno 65,7% ispitanika slažu s ovom tvrdnjom te se 29 osoba djelomično slaže, što čini 26,9%.

## 8. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing kao proces ispunjenja marketinških i poslovnih ciljeva korištenjem digitalnih tehnologija i društvenih platformi, mora imati prioritet u marketinškim planovima i strategijama. Organizacije širom svijeta osvijestile su koliko je važno pratiti i primjenjivati nove trendove digitalnog marketinga da bi se unaprijedilo korisničko iskustvo odgovarajući na njihove potrebe. Svi ti trendovi predstavljaju glavni razlog zašto tvrtke u svojim marketinškim strategijama ne bi trebale zanemariti te promjene i radije ih pretvoriti u svoju prednost. Spajanje digitalnog i tradicionalnog načina oglašavanja za preciznije ispunjenje uvjeta potreba korisnika čine organizacije konkurentnijima i jačima na samom tržištu. Doseg i granice digitalnog marketinga su nezaustavljivi, takva dinamična isporuka marketinškog sadržaja zahtjeva velik broj platformi i kanala za komunikaciju te uz to postoje određeni rizici. Virtualni svijet i proširena stvarnost postaje područje koje mnogi uspoređuju te koje se još mora istraživati.

Digitalna marketinška komunikacija predstavlja najvažniji suvremeni koncept oglašavanja koji se konstantno mijenja. U procesu privlačenja visokokvalitetnih potrošača, usvajanje i razvoj trendova digitalnog marketinga napraviti će razliku između uspješnih i neuspješnih poduzeća. Ciljna skupina i potrošači su veliku većinu vremena u svom svakodnevnom životu *on line* i koriste različite oblike društvenih mreža i medija. U današnjem svijetu digitalnog tržišta potrošači žele biti vođeni pri donošenju informiranih odluka o kupovini, zato personalizacija, marketing sadržaja i interaktivni marketing kao što je influencer marketing, najvažniji su za privlačenje interesa potencijalnih potrošača, oni dovode potrošače na put kupaca određenih proizvoda i unaprjeđuju poslovni rezultat poduzeća. Očekuje se da će angažirani i interaktivni sadržaj postati sve važniji za pridobivanje potrošačkog interesa i poboljšanje korisničkog iskustva u cijelosti. Dok se trendovi digitalnog marketinga uvijek razvijaju prema očekivanjima potrošača, odnosno njihovim željama, također su početak novog razvoja industrijske promjene.

U ovome diplomskom radu provedeno je empirijsko istraživanje s postavljene tri glavne hipoteze. Na temelju tog istraživanja sve su tri hipoteze potvrđene. Trendovi digitalnog marketinga koji su navedeni u ovome radu i istraživanju, zaista pozitivno utječu na kupovinu kozmetičkih proizvoda koji su oglašavani na takav način. Kozmetička industrija kao jedna od

najvećih trenutno u svijetu, primijenila je najnovije trendove oglašavanja te se to i vidi po potražnji kozmetičkih proizvoda svakodnevno.

Trebalo bi naglasiti da postoje ograničenja u provedenom istraživanju te da je metoda anketnog upitnika jedna od najbržih načina ispitivanja velikog broja ispitanika, no ona ne osigurava dublji prikaz stavova poput drugih metoda. Neovisno o ovim ograničenjima, anketa je poslužila kao dobar instrument za potrebu izrade ovog rada. Rezultati potvrđuju teorijska stajališta u radu te su podloga za buduća istraživanja koja mogu sadržavati konkretnija pitanja te detaljniju usporedbu različitih potrošača.

## LITERATURA

### Knjige:

Franc, Sanja, Dužević, I., Digitalna transformacija i trgovina, Zagreb: Ekonomski fakultet, 2020.

Grabac, Bruno, Meler, M., Znanje o potrošačima: odrednica stvaranja konkurentske prednosti, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007.

Krajnović Aleksandra, Sikirić D., Hordov M., Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije, Zadar: Sveučilište, 2019.

Krstičević, Mario, Uloga makro i mikro influencera u suvremenim odnosima s javnošću, Sveučilište u Zagrebu, 2020.

Kos, Dajana, Uloga psihologije u prodaji, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, 2016.

Ružić, Drago, Marketinške mogućnosti Interneta, Osijek: Ekonomski fakultet, 2000.

Ružić, Drago, Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014.

Renko, Nataša, Brečić, R., Marketing malih i srednjih poduzeća: marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere, Zagreb, Školska knjiga, 2016.

Šipoš, Dario, Digital retail marketing: the essential guide to low-cost successful content marketing, Dugo selo, Distribution Representation Wholesale, 2020.

Vranešević, Tihomir, Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S., Inovativni marketing, Varaždin: TIVA; Zagreb: CRODMA, Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing, 2008.

Vlašić, Goran, Mandelli, A., Mumel, D., Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija, Zagreb, 2007.

Živković, Lucija, Oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2020.

### Članak:

Jaković, Božidar: Suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije u trgovini /suvremena trgovina, 2016, 4; str. 10-12

## **Mrežni izvori:**

Marketingfancier.com, *Marketing – definicija i važnost marketinga*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/marketing/> (pristupljeno: 27.5.2021.)

Marketing-e.weebly.com, *Osnovne koncepcije marketinga*, dostupno na: <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> (pristupljeno: 27.5.2021.)

Horizont.com.hr, *Što je digitalni marketing*, dostupno na: <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog> (pristupljeno: 27.5.2021.)

Pucajodposla.eu, *Prednosti i izazovi Content marketinga u prodaji usluga*, dostupno na: <https://www.pucajodposla.eu/blog/post/prednosti-i-izazovi-content-marketinga-u-prodaji-usluga> (pristupljeno: 21.8.2021.)

Arbona.hr, *Mijenjaju li se trendovi u području digitalnog marketinga*, dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/mijenjaju-li-se-trendovi-u-podrucju-digitalnog-marketinga/430> (pristupljeno: 7.6.2021.)

Instore.hr, *Top 7 trendova digitalnog marketinga u 2021. godini*, dostupno na: <https://www.instore.hr/digital/top-7-trendova-digitalnog-marketinga-u-2021-godini-16808.html> (pristupljeno: 21.8.2021.)

Shhhefica.com, *Što je influencer marketing*, dostupno na: [https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/?fbclid=IwAR2OaGRv7NS9a86y6QuD0wswccs-oTx\\_U\\_T3XsaKD\\_I64Hm1Q6J4C5nkWRo](https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/?fbclid=IwAR2OaGRv7NS9a86y6QuD0wswccs-oTx_U_T3XsaKD_I64Hm1Q6J4C5nkWRo) (pristupljeno: 1.9.2021.)

Forgebit.com, *Važnost video sadržaja u digitalnom marketingu*, dostupno na: <https://forgebit.com/2017/08/08/vaznost-video-sadrzaja-u-digitalnom-marketingu/> (pristupljeno: 1.9.2021.)

Godigital.hrvatskitelekom.hr, *Instagram Stories – kratkotrajne priče kao odličan marketinški alat*, dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/instagram-stories-kratkotrajne-price-kaodlican-marketinski-alat/> (pristupljeno: 1.9.2021.)

99firms.com, *59+ Influencer Marketing Statistics*, dostupno na: <https://99firms.com/blog/influencer-marketing-statistics/> (pristupljeno: 2.9.2021.)

Gohighbrow.com, *The Hook Model*, dostupno na: <https://gohighbrow.com/the-hook-model/> (pristupljeno 2.9.2021.)

Tagyoumarketing.com, *Instagram statistika 2020.*, dostupno na: <https://tagyoumarketing.com/2020/09/28/instagram-statistika/> (pristupljeno 2.9.2021.)

Tportal.hr, *Facebook povećao prihode i broj korisnika tijekom pandemije*, dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/facebook-povecao-prihode-i-broj-korisnika-u-vrijeme-pandemije-20200430> (pristupljeno 10.9.2021.)

Ezadar.net.hr, *TikTok – 8 zanimljivih činjenica koje biste trebali znati*, dostupno na: <https://ezadar.net.hr/sci-tech/3929106/tiktok-osam-zanimljivih-cinjenica-koje-bi-trebali-znati/> (pristupljeno 10.9.2021.)

Bug.hr, *TikTok po prvi puta objavio podatke o broju korisnika*, dostupno na: <https://www.bug.hr/trendovi/tiktok-po-prvi-puta-objavio-podatke-o-broju-korisnika-16300> (pristupljeno 10.9.2021.)

Grm.digital, *Digitalni marketing trendovi u 2021.*, dostupno na: <https://gram.digital/bs/blog/digitalni-marketing-trendovi-u-2021> (pristupljeno 11.9.2021.)

Eu.questionpro.de, *Empirijsko istraživanje: Definicija, metode i primjeri*, dostupno na: <https://eu.questionpro.de/bs/empirijsko-istra%C5%BEivanje/> (pristupljeno 19.9.2021.)

### **Popis slika:**

*Slika 1: Okvir procesa digitalizacije*

*Slika 2: Stadiji razvoja digitalizacije*

*Slika 3: Primjer korisnički generiranog sadržaja objavljenog na službenoj stranici kozmetičke marke Fenty beauty*

*Slika 4: Primjer influencer marketinga na platformi Instagram priče*

*Slika 5: Graf prikaza najučestalije odabranih platformi za objavljivanje sadržaja*

*Slika 6: Primjer oglasa za direktnu prodaju kozmetičke marke Kiehl's na platformi Instagram priča*

*Slike 7, 8: Primjer aktivističkih podrški*

*Slika 9: Promjena marketinške paradigme*

*Slika 10: Primjer otvorenog pitanja na Instagram priči plaćenog influencera marke L'Adria*

*Slika 11: 4 faze „Hook“ modela*

*Slike 12, 13, 14: Primjer oglašavanja TikTok službene stranice kao poslovnog trenda*

**Popis grafikona:**

*Grafikon 1: Spol ispitanika*

*Grafikon 2: Dob ispitanika*

*Grafikon 3: Najčešće korištene društvene mreže ispitanika*

*Grafikon 4: Najzanimljivija opcija objavljivanja sadržaja na društvenim platformama*

*Grafikon 5: Primjećivanje marketinških oglasa na platformama društvenih mreža*

*Grafikon 6: Prikazivanje želja ispitanika u marketinškim oglasima*

*Grafikon 7: Korištenje opcije „filtri“*

*Grafikon 8: Povyjerenje u kozmetičku marku kroz promociju poznate osobe*

*Grafikon 9: Stav ispitanika o recenziji kozmetičkog proizvoda u obliku videozapisa*

*Grafikon 10: Stav ispitanika o personaliziranim marketinškim oglasima*

*Grafikon 11: Stav ispitanika o kupovini kozmetičkih proizvoda putem promocije osoba koje prate na društvenim mrežama*

*Grafikon 12: Direktna kupovina kroz marketinški oglas*

*Grafikon 13: Količina popraćениh influencera koji objavljuju kozmetičke proizvode*

*Grafikon 14: Najčešće korišteni hrvatski kozmetički proizvodi*

*Grafikon 15: Najčešće korišteni strani kozmetički proizvodi*

*Grafikon 16: Stav ispitanika o najboljem trendu digitalnog marketinga za oglašavanje kozmetičkog proizvoda*

*Grafikon 17: Digitalni trendovi koji najviše privlače pažnju ispitanika*