

Analiza novih trendova te njihova primjena u marketinškim kampanjama na primjeru brenda Sephora

Milić, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:251:794811>

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 U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

LANA MILIĆ

**ANALIZA NOVIH TRENDOVA TE NJIHOVA
PRIMJENA U MARKETINŠKIM KAMPANJAMA
NA PRIMJERU BRENDA SEPHORA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

doc. dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

OSIJEK, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Lana Milić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Analiza novih trendova te njihova primjena u marketinškim kampanjama na primjeru brenda Sephora pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ive Buljubašić i doc. dr. sc. Snježane Barić-Šelmić 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 završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 9.9.2024.

Potpis

SAŽETAK

Umjetna inteligencija sve je više prisutna, upravlja svakodnevnim životom ljudi. Suvremeni život nije zamisliv bez njezine upotrebe. Koristi se svakodnevno da toga nismo ni svjesni, primjerice algoritmi na društvenim mrežama, prepoznavanje lica na pametnim telefonima, snalaženje u prometu, uređivanje fotografija, igranje videoigara i slično. S jedne strane ima svoje prednosti, ali i nedostatke. Prednost je da pruža personalizirana iskustva, odnosno ima sposobnost analizirati podatke prema individualnim preferencijama te na taj način pomaže udovoljiti potrebama i interesima potrošača. Negativna je strana pristup velikim količinama osobnih podataka što može ugroziti privatnost i sigurnost pojedinca. Cilj ovog diplomskog rada, odnosno istraživanja bio je saznati kako ljudi ocjenjuju učinkovitost umjetne inteligencije u personalizaciji marketinških poruka koje primaju od Sephore, zatim kakvo im je iskustvo s preporukama umjetne inteligencije na Sephorinoj internetskoj stranici ili aplikaciji te koliko im je uistinu važna upotreba umjetne inteligencije u kampanjama i jesu li zabrinuti oko svoje privatnosti prilikom analiziranja kupovnih navika.

Ključne riječi: digitalni marketing, kampanje, trendovi, umjetna inteligencija

ABSTRACT

Artificial intelligence is increasingly present and it is managing people's everyday lives. Modern life is unimaginable without its use. It is used everyday without us even realizing it. For example, algorithms on social networks, facial recognition on smartphones, navigating traffic, editing photos, playing video games. It has advantages and disadvantages. An advantage is providing personalized experiences, it has the ability to analyze data according to individual preferences, thus helping to meet the needs and interests of customers. While the negative side is access to large amounts of personal data, which can threaten the privacy and security of an individual. The goal of this thesis is to find out how people evaluate the effectiveness of AI in personalizing the marketing messages they receive from Sephora, then what their experience is with AI recommendations on Sephora's website or app and how important is the use of AI in cosmetics and are they concerned about their privacy when analyzing their shopping habits.

Key words: artificial intelligence, cosmetics, digital marketing, trends

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TEORIJSKI DIO | 2 |
| 2.1. Definicija i važnost marketinga | 2 |
| 2.2. Evolucija marketinških trendova | 6 |
| 2.3. Digitalni marketing..... | 7 |
| 2.4. Promjene nastale dolaskom digitalnog marketinga i promocije putem digitalnih kanala | 11 |
| 2.5. Vrste digitalnog marketinga | 13 |
| 3. ANALIZA NOVIH TRENDOVA U MARKETINGU | 16 |
| 3.1. Trend..... | 17 |
| 3.2. Personalizacija i prilagodba ponuda | 18 |
| 3.3. Korištenje društvenih mreža..... | 19 |
| 3.4. Influencer marketing..... | 23 |
| 3.5. Upotreba umjetne inteligencije i <i>big data</i> | 24 |
| 4. STUDIJA SLUČAJA: SEPHORA..... | 26 |
| 4.1. Kratak pregled brenda Sephora | 26 |
| 4.2. Marketinška strategija Sephore | 28 |
| 4.3. Primjena novih trendova u marketinškim kampanjama Sephore | 29 |
| 4.4. Digitalna personalizacija | 31 |
| 4.5. Korištenje umjetne inteligencije..... | 32 |
| 4.6. Suradnja s influencerima | 34 |
| 4.7. Primjeri uspješnih kampanja | 37 |
| 4.8. Iskustveni marketing u fizičkim i <i>online</i> trgovinama..... | 42 |
| 4.9. Održive prakse i društvena odgovornost | 44 |
| 5. EMPIRIJSKI DIO | 45 |
| 5.1. Problem i cilj istraživanja..... | 45 |
| 5.3. Metodologija istraživanja | 46 |
| 5.4. Uzorak | 46 |
| 5.5. Rezultati..... | 47 |
| 5.6. Rasprava | 60 |
| 6. ZAKLJUČAK | 61 |
| 7. LITERATURA..... | 63 |
| 8. PRILOZI..... | 68 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 8.1. Prilog 1. Popis slika | 68 |
| 8.2. Prilog 2. Popis grafikona | 69 |

1. UVOD

Digitalno doba donijelo je drastične promjene u području komunikacije, poslovanja, ekonomskog razvoja, kulture i slično. Očekuje se da će nova tehnologija, konkretno umjetna inteligencija, pridonijeti boljem životu jer stvara i istražuje kreativnost, jednostavnost i automatiziranost u svim područjima ljudskog djelovanja. Rad istražuje utjecaj novih trendova i utjecaj umjetne inteligencije na marketinške kampanje brenda Sephora. Umjetna inteligencija doprinosi uštedi vremena i predstavlja veliku promjenu u načinu na koji marketinški stručnjaci pristupaju kreativnosti u promociji brenda. Ona može značajno utjecati na promociju brenda. Primjerice može pomoći potrošačima prilikom kupnje željenog proizvoda kako bi lakše odlučili treba li im on ili ne. Alati su sposobni za analiziranje podataka, primjerice *chatbotovi* koji pomažu korisnicima u komunikaciji. Oni automatski odgovaraju na sve upite i nedoumice oko proizvoda ili usluge, kao i na personalizirane poruke koje kupce čine posebnima u smislu da su povezani s brendom te da brend svakodnevno misli o njima jer time žele stvoriti lojalnog kupca, koji se ponovno vraća kupnji. Može se reći da je umjetna inteligencija povezana s marketingom jer ima ključnu ulogu u njemu. U radu je odabran primjer brenda Sephora koji koristi umjetnu inteligenciju u obliku skenera za lice koji nakon obrade podataka preporučuje korisnicima proizvode kako bi im olakšao kupnju. Osim toga brend koristi *chatbot* radi brže i lakše komunikacije s potrošačima. Osim umjetne inteligencije fokus je stavljen i na trendove u marketinškim kampanjama, gdje influenceri imaju veliku ulogu i utjecaj prilikom kupnje proizvoda. Videosadržaj je alat koji ima najviše utjecaja na potrošače jer stvara emotivnu povezanost s publikom i prenosi poruke na dinamičan i privlačan način. Također, provedena je anketa na temu novih trendova te njihove primjene u marketinškim kampanjama Sephore, čiji se rezultati primjenjuju na četiri postavljene hipoteze kako bi se dobio bolji uvid u učinkovitost umjetne inteligencije u personalizaciji poruka, preporuka i zaštite privatnosti prilikom analiziranja kupovnih navika potrošača. Rezultati ovog istraživanja prikazani su grafikonima s dodatnim pojašnjenjima te su interpretirani, a zatim je utvrđena točnost postavljenih hipoteza.

2. TEORIJSKI DIO

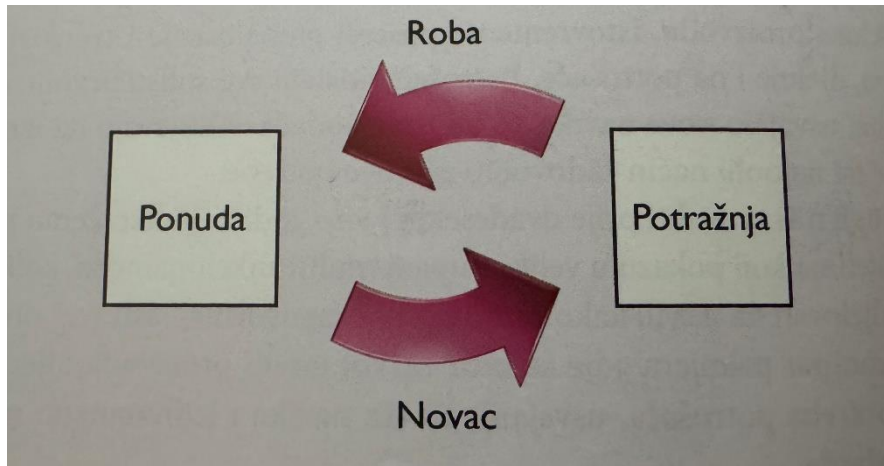
2.1. Definicija i važnost marketinga

Bijakšić Martinović, Bevanda i Markić (2014:15) smatraju da suvremena tržišna kretanja karakteriziraju brojne promjene posebice u gospodarskom i društvenom sustavu. Zamjetno je da su tržišne promjene svakodnevne, a tehnološke promjene sve dinamičnije, inovacije su brojnije što doprinosi skraćanju životnog ciklusa proizvoda. Osim toga, procesi globalizacije i tranzicije djeluju na potrošače. Oni postaju sve sofisticiraniji, imaju nove potrebe i želje, usvajaju nove navike te od proizvođača zahtijevaju da pronalaze nove proizvode koji će na najbolji način zadovoljiti potrebe potrošača.

„Nismo mogli niti zamisliti prije dvadesetak i više godina koliko ćemo postati ovisnici o mobitelima koji pokazuju veliki stupanj multifunkcionalnosti, koliko će društvene mreže djelovati na nas ili kako ćemo postati zagovornici „zdrave“ prehrane. Također, uočeno je da ciljana primjena marketinga, odnosno marketinških aktivnosti u poduzeću dovodi do ovih promjena“ (Bijakšić Martinović, Bevanda i Markić, 2014:15).

Brakus (2016:1253) smatra da se s marketingom susrećemo svuda te da su ljudi i organizacije službeno ili neslužbeno uključeni u niz aktivnosti koje se nazivaju marketingom. Marketing nije jednostavno definirati s obzirom na širinu i dubinu poslovnih aktivnosti koje poduzimaju tržišni sudionici. Ne postoji jedinstvena definicija marketinga. Isključivo se bavi potrošačima. Većina definicija govori o važnosti zadovoljenja potreba i želja potrošača u procesu tržišne razmjene. Želje i potrebe potrošača uzimaju se za početnu i završnu točku svih marketinških aktivnosti.

„Riječ marketing ima korijen u engleskoj riječi *market* što označava tržište, sajam tako da se može reći da je on poseban način djelovanja na tržištu, znanstveno utemeljen, a tržište je mjesto na kojem dolazi do sklapanja posla, odnosno razmjene između proizvođača/prodavača i kupaca“ (Bijakšić Martinović, Bevanda i Markić, 2014:16).



Slika 1. Prikaz procesa razmjene

Izvor: preuzeto u cijelosti (prema: Bijakšić, Martinović i Markić, 2014:16)

Slika prikazuje da pri obavljanju razmjene ne mora doći do njihova izravnog kontakta, već to može biti učinjeno preko široko razvijene mreže posrednika koje mogu angažirati obje zainteresirane strane.

Sve što smo prethodno naveli o marketingu može se definirati kao proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava potrebe potrošača na profitabilan način. Prema Američkoj marketinškoj udruzi (AMA) marketing je „aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (American Marketing Association, 2020). Ta definicija naglašava važnost stvaranja vrijednosti i dugoročnih odnosa s potrošačima. „Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji najbolje koristi organizaciji i njezinim dioničarima“ (Kotler i Keller, 2008:6).

Marketing ima ključnu ulogu u poslovanju jer poduzećima omogućuje da identificiraju i zadovolje potrebe potrošača, čime se osigurava konkurentna prednost i dugoročna održivost. Važnost marketinga može se sagledati u nekoliko aspekata:

Razumijevanje tržišta i potrošača: Marketing omogućuje poduzećima da prikupljaju i analiziraju podatke o tržištu i potrošačima, što im pomaže prilagoditi marketinšku strategiju. Istraživanja tržišta mogu otkriti trendove u potrošačkim preferencijama, što poduzećima omogućuje prilagodbu svojih proizvoda. Osim toga, ključ razumijevanja osnovnih podataka o tržištu demografske su karakteristike jer su ključne za pozicioniranje proizvoda ili usluge (ikconsulting.hr).

Stvaranje vrijednosti: Marketing je usmjeren na stvaranje vrijednosti za potrošače razvojem proizvoda, usluga i brendova koji zadovoljavaju njihove potrebe i želje. To uključuje inovaciju, dizajn, uštedu vremena, raznolikost, brigu o zdravlju, motivaciju i upravljanje proizvodima koji nude jedinstvene prednosti i rješenja. U istraživanju percepcije vrijednosti utvrđeno je da među kupcima najveći utjecaj na percepciju vrijednosti ima kvaliteta. Svi proizvodi i usluge moraju imati barem minimalnu razinu kvalitete, inače im svi ostali elementi neće koristiti. Na primjer, briga o zdravlju vrlo je važna u industriji ljepote (hr.businessstisans.online).

Komunikacija s tržištem: Marketing omogućuje poduzećima da učinkovito komuniciraju s ciljnim tržištem različitim kanalima, uključujući oglašavanje, promociju, odnose s javnošću i digitalne medije. Uspostavljanje snažne veze s ciljnom publikom ključni je element koji određuje uspjeh ili neuspjeh marketinških kampanja. Detaljno poznavanje demografskih, psihografskih i ponašajnih karakteristika ciljne skupine brendovima omogućava da prilagode svoje poruke tako da odjeknu s pravim ljudima na pravi način. Na primjer, brendovi koji ciljaju na mlađu publiku mogu koristiti više vizualnih sadržaja i društvenih medija, dok bi oni koji ciljaju na starije generacije mogli dati prednost sadržaju koji se fokusira na detalje i koristi tradicionalnije komunikacijske kanale (copymate. app).

Povećanje prodaje i prihoda: Efikasne marketinške strategije mogu značajno utjecati na prodaju i prihode poduzeća. Primjerice, promocije i kampanje mogu povećati potražnju za proizvodima i uslugama, što rezultira većim prihodima. Uspjeh digitalnog oglašavanja također ovisi o kreativnosti i sposobnosti da se istaknete u moru konkurencije. Razvojem originalnih i inovativnih oglasa, koji jasno komuniciraju vrijednost proizvoda ili usluge, može se privući pažnja potencijalnih klijenata (copymate.app).

Upravljanje odnosima s potrošačima: Marketing igra ključnu ulogu u izgradnji i održavanju dugoročnih odnosa s potrošačima. Programima lojalnosti i personalizacijom poduzeća mogu zadržati postojeće kupce i potaknuti ih na ponovnu kupnju. Poboljšanje odnosa s kupcima dovodi do poboljšanog zadovoljstva, veće prodaje, većeg tržišnog udjela, zajedno s jačom reputacijom brenda. Primarne prednosti poticanja takvih odnosa uključuju točnija predviđanja potreba kupaca proizašlih iz povijesti kupnje i ponašanja, kvalitetniju procjenu profitabilnosti kupaca, učinkovitiju identifikaciju zahtjeva kupaca te inovacije i poboljšanje novih i postojećih proizvoda ili usluga. Kako se mijenjaju trendovi, tako se mijenjaju i potrebe kupaca. Osim toga, informacije i tehnologija neprestano napreduju te se koriste kako bi što bolje upoznali kupce i njihove potrebe radi uspješnijeg poslovanja (marketingfancier.com).

2.2. Evolucija marketinških trendova

Filipović (2017:27) smatra da će razvoj tehnologije i bolje upoznavanje s ponašanjem potrošača u virtualnom okruženju dovesti do promjena u marketingu. Po svojoj važnosti ističu se trendovi kao što su veliki rast pristupanja internetu preko pametnih telefona i oglašavanja putem aplikacija na istim uređajima; vizualni sadržaji poput fotografija i videozapisa postaju značajniji za komunikaciju nego tekstualni; povećanje pregovaračke moći na globalnoj razini i savršeno informiranje; veliki izazovi u pogledu rješavanja pitanja privatnosti, sigurnosti i autorskih prava; razvoj analitičkih metoda i alata za analiziranje ogromne količine podataka koji se prikupljaju u virtualnoj sredini, takozvani *big data*.

Kao disciplina marketing se značajno razvijao tijekom desetljeća kao odgovor na promjene u društvu, tehnologiji i ponašanju potrošača. Nekoliko ključnih faza evolucije pridonijelo je formiranju modernog marketinškog pristupa i njegove uloge u poslovanju.

Kada govorimo o tradicionalnom marketingu, autori Kotler i Keller (2016:29) smatraju da je tijekom prvih desetljeća 20. stoljeća marketing bio ograničen na proizvodnju i distribuciju. Tvrtke su se oslanjale na proizvodnju visokokvalitetnih proizvoda, pretpostavljajući da će ih same prodavati. To se naziva proizvodna orijentacija temeljena na masovnoj proizvodnji i ekonomiji razmjera. Na primjer, Henry Ford rekao je da „kupci mogu imati bilo koju boju“ za automobil koji nudi tvrtka „sve dok je crna“.

Marketinška orijentacija: Konkurencija i promjene potreba potrošača počele su utjecati na orijentaciju koja se zasniva na njihovim željama i potrebama (studentski.hr).

Digitalna transformacija marketinga dogodila se krajem dvadesetog stoljeća pojavom interneta, kada je marketing dobio novu dimenziju nazvanu digitalni marketing. On je poduzećima omogućio dolaženje do šire publike i personaliziranu komunikaciju s potrošačima. U procesu digitalne transformacije ideja je da tehnologija korisnicima omogućiti tražiti ono što žele, i to kad god i kako god to žele. Napretkom novih tehnologija, softvera i aplikacija organizacijama je omogućeno povezivanje s korisnicima na različitim razinama od informiranja o kupnji i procesu kupovine do razmjene informacija o zadovoljstvu. Zbog toga digitalna transformacija znači i promjenu svih oblika poslovanja i procesa u kojima zaposlenici organizacije komuniciraju s korisnicima (europe direct-cakovec.eu).

Lane i suradnici (2010) prema Golob (2016:153) smatraju da je mobilni marketing jedno od najnovijih područja interaktivnog, odnosno dvosmjernog marketinga. Najvažnije su

informatijske tehnologije koje se mogu koristiti na pametnim telefonima kao alati implementacije osmišljene komunikacije. Sve većom uporabom telefona koji posjeduju mogućnost korištenja novih informacijskih tehnologija doći će do preokreta u poslovanju velikog broja poslovnih subjekata na globalnom i domaćem tržištu. Najčešće tehnologije koje se danas koriste te s kojima se i marketinški stručnjaci koriste jesu SMS i MMS poruke, lokacijski servisi, 2D kodovi, socijalni mediji i *SEO* te mobilne aplikacije. One omogućuju komunikaciju u stvarnom vremenu te pružaju personalizirane ponude potrošačima dok su društvene mreže postale glavni kanal za promociju i stvaranje brendova, olakšavanje dvosmjerne komunikacije, kao i stvaranje vjernosti među kupcima.

Personalizacija i analitika: „U digitalnom okruženju, gdje je konkurencija na tržištu sve veća, ključ uspješnog marketinga je u personalizaciji sadržaja. Prilagođeni marketing, koji se temelji na dubokom razumijevanju potreba i preferencija ciljane publike, postaje sve važniji faktor u poticanju angažmana korisnika.“ Takav sadržaj ima moć privući pažnju korisnika. „Od personaliziranih *e-mailova* i prilagođenih ponuda do individualiziranih preporuka proizvoda, personalizirani sadržaj osigurava da svaki korisnik dobije ono što mu je potrebno, što povećava vjerojatnost angažmana i konverzije. Poduzeća koriste analitiku kako bi bolje upoznali svoje kupce i pružili im adekvatnu ponudu“ (skr.hr).

Budućnost marketinga „leži“ u korištenju umjetne inteligencije, *big data* analitike i strojnog učenja. Osim što pruža potrebne informacije za analizu i poboljšanje poslovnih rezultata, *big data* također daje i potrebno sredstvo za *AI* algoritme za učenje, predviđanje i donošenje odluka (martech zone.hr).

2.3. Digitalni marketing

Filipović (2017:7) smatra da postojanje interneta u poduzeću ima nekoliko funkcija: to su promocijska funkcija, podrška prodaji, potrošačke usluge, PR aktivnosti, e-trgovina, a one se oslanjaju na različita obilježja tog medija. Internet omogućava povezivanje u bilo koje vrijeme te ne postoje vremenske i prostorne prepreke za njegovo korištenje. Trenutno svaki potrošač ima veliku kontrolu nad sadržajima koje gleda i sluša na internetu. On ima pristup ogromnoj bazi podataka u kojoj može pronaći svaku informaciju koja mu je potrebna, a osim toga stalno može preuzimati materijale i čuvati ih na svojim računalima, bez potrebe da ih prepisuje. Osim toga što ga korisnici mogu prilagođavati svojim potrebama, od te karakteristike veliku korist imaju poduzeća koja se ondje oglašavaju i posluju *online*. Internet je jedan od medija izravnog marketinga i unatoč tome individualan je.

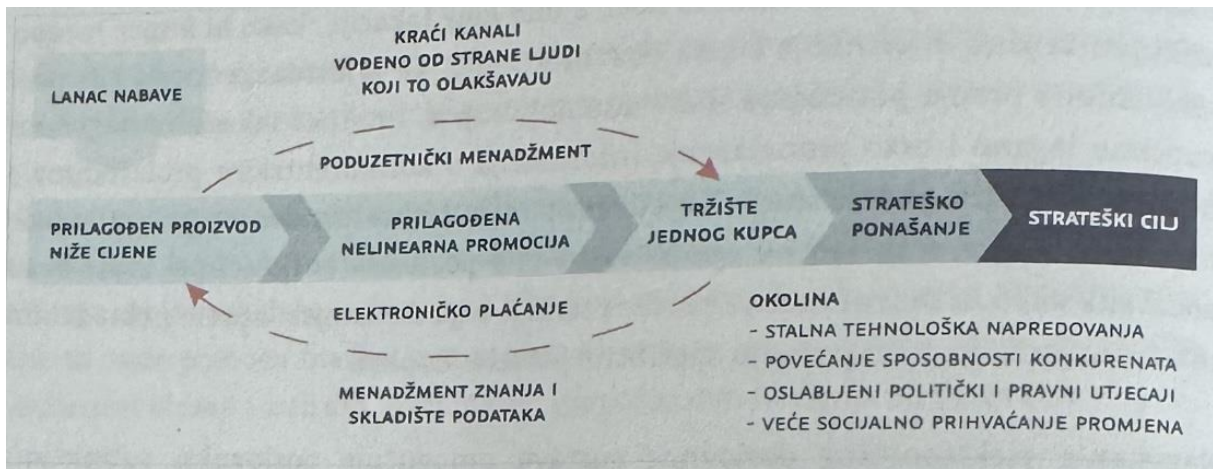
„Digitalni marketing se može definirati kao proces planiranja i izvršenja koncepta, cijene, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga putem digitalnih kanala, kako bi se stvorile razmjene koje zadovoljavaju ciljeve pojedinaca i organizacija. Digitalni kanali uključuju internet, mobilne uređaje, društvene mreže, *e-mail* i druge digitalne medije“ (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019:32).

„Riječ marketing je posuđenica anglosaksonskog porijekla – engl. *market* znači tržište; plasirati na tržište, prodavati, dok je nastavak -ing glagolski nastavak na osnovu čega se dobije glagolska imenica marketing” (marketing.hr).

„Kako bi uopće shvatili pojam elektronskog marketinga, važno je prisjetiti se što se pod tim pojmom podrazumijeva. Marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Vrijednosti su koje se nude pomoću marketinga proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:34).

Ružić, Biloš i Turkalj (2014:35) smatraju kako su informacijske tehnologije iz korijena promijenile marketinšku prirodu. Promjene su ujedno poticajne i prijeteće za sposobnosti razvijanja dugoročnih odnosa gospodarskog subjekta s kupcima, podržavajući time marketing odnosa. Internet kupcu omogućuje kontakt s poslovnim subjektom u svako doba dana i noći, s koje god lokacije, kako bi mogao prikupiti tražene informacije. One mogu biti personalizirane prema potrebama kupca. Osim toga, omogućava im brzo pronalaženje informacija o

konkurentskim proizvodima i uslugama što im daje moć. Također, subjekti lakše pronalaze kupce i istodobno poslužuju postojeće koristeći pri tome bazu podataka kako bi razvili osobne profile te nakon toga ih usmjerili k informacijama koje prepoznaju njihove specifične potrebe.



Slika 2. Prikaz marketinškog sustava zasnovanog na e-poslovanju

Izvor: preuzeto u cijelosti (prema: Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:36)

Slika 2. prikazuje da će taj način poslovanja unaprijediti i poboljšati odnose, omogućujući subjektima da se više fokusiraju na svoje kupce na individualnom globalnom tržištu u odnosu na tradicionalni marketinški sustav koji se mora sam organizirati i pronaći prednost nad svojom konkurencijom da bi ostao održiv.

„Spominjući dijelove iz šireg područja elektroničkog marketinga fokus će biti na digitalnom marketingu koji uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnici, mobilni uređaji, televizija i radio) koji kreiraju nove kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje. Naglasak je da se ne izolira, već da se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:39).

Ružić, Biloš i Turkalj (2014:42) vjeruju da je prepoznavanje potreba kupaca učinkovito u digitalnom okruženju. Osim toga, analiza ponašanja posjetitelja internetskih stranica pruža detaljan uvid u njihove želje i potrebe. Samo internetsko okruženje izvor je sporednih podataka, odnosno istraživanja koja omogućuju besplatan uvid u potrebe potrošača. Ta predviđanja temelje se na promatranju posjetitelja i izravnoj komunikaciji s njima, kao i na uključivanju u dinamičan dijalog temeljen na povjerenju. Kao primjer se navodi tvrtka Amazon koja koristi „kolaborativno filtriranje“ za predviđanje proizvoda koji bi mogli zanimati kupce te im ih na temelju toga predlaže. Zadovoljavanje takvih potreba uključuje brze reakcije, pravovremenu dostavu, ažurirane informacije o statusu narudžbe, korisne podsjetnike, postprodajne usluge te dodatne vrijednosti, sve to u sklopu dinamičnog dijaloga. Jedino što taj pristup može održavati posebno je prilagođena tehnologija.

2.4. Promjene nastale dolaskom digitalnog marketinga i promocije putem digitalnih kanala

Ferenčić (2010) prema Bijakšić, Leko i Raguž (2021:169) objašnjava kako se razvojem interneta pojavljuju nove usluge i prilike za oglašavanje koje marketinške stručnjake stavljaju u još veću dilemu, zahtijevajući brzu prilagodbu oglašavanja i poslovanja kako bi njihova poruka stigla do potrošača. Gledajući unatrag, televizija je nekoć bila najbolji medij za demonstraciju proizvoda, zabavu i zadovoljstvo. Iako mnogi teoretičari i dalje ističu važnost tradicionalnih komunikacijskih kanala u promidžbi, napredak informacijskih tehnologija brzo stavlja digitalni marketing u središte kao primarni komunikacijski kanal. Utjecaj masovnih medija na javno mnijenje više nije toliko snažan i izravan kao što su trgovci nekoć pretpostavljali. Jednosmjerna komunikacija, koja je karakteristična za masovne medije, sve više ustupa mjesto dvosmjernoj komunikaciji između pošiljatelja poruke i potrošača. Za taj način komunikacije digitalni mediji izvrsni su komunikacijski kanali. Danas su u prednosti digitalni novi mediji (društvene mreže, internetske stranice) u odnosu na tradicionalne (televizija, radio, novine). Neke od karakteristika novih medija uključuju digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost.

Ognjanov (2013:359) smatra da od početka nastanka interneta primarni cilj i komunikacija preko njega nije bio izgradnja imidža marke ili poduzeća, već prodaja. Postavljanje oglasa na najposjećenijim stranicama poput novina, televizijske stranice, portala i raznih drugih stranica informativnog sadržaja i zabavnog karaktera trebalo je privući potencijalne kupce, koji će se nakon viđenog oglasa odlučiti za kupnju preko interneta. Danas kompanijama više nije cilj da prodaju, već do izražaja dolaze komunikacijski ciljevi. Tako pojedine kompanije internet koriste za promociju svojih brendova.

Znajući da je dvosmjerna komunikacija jedan od ključnih noviteta u području digitalnog marketinga, neizostavan je dio i mogućnost mjerenja rezultata marketinških kampanja u stvarnom vremenu. Nekoć su ti rezultati bili teško mjerljivi i neprecizni. Digitalni je marketing zbog toga omogućio praćenje svakog aspekta kampanje od broja klikova i prikaza do konverzije i povrata ulaganja. Kao što je prethodno navedeno u radu, personalizacija marketinških poruka također je ključna jer analizom podataka o korisnicima tvrtke mogu kreirati poruke i ponude u skladu sa željama potrošača. U tom slučaju važnu ulogu ima *e-mail* marketing. „E-mail marketing predstavlja vrstu direktnog marketinga, gdje se komunikacija odvija direktno, od pošiljatelja do primatelja poruke, bez posrednika u kanalu komunikacije. Obično razlikujemo

dvije vrste elektroničke pošte, ovisno o njegovom cilju. Odlazna pošta gdje poduzeće koristi e-mail kako bi tim oblikom marketinga potaknuo kupce da probaju i kupe njegove proizvode. Dolazna pošta koja podrazumijeva upravljanje poštom pristiglom od kupaca, primjerice razne vrste žalbi, upita i slično“ (Filipović, 2017:94).

Još je jedan važan dio utjecaj na ponašanje i očekivanja potrošača. Oni danas imaju neograničen pristup informacijama što dovodi do dramatičnih promjena prilikom kupnje. Više se ne oslanjaju na tradicionalne oblike oglašavanja, već istražuju čitajući recenzije, društvene mreže, blogove i druge digitalne oblike izvora. Takve promjene od tvrtki zahtijevaju da postanu autentične i da pružaju vrijednost svog poslovanja.

„Sljedeća dobrobit digitalnog doba jest da tvrtke mogu pozvati svoje kupce na unaprjeđivanje njihovih proizvoda i na sudjelovanje u zajedničkom stvaranju ponude. U određenom smislu, to je poput toga da se tvrtka pozicionira kao radionica u kojoj kupci mogu sudjelovati u dizajniranju onoga što žele da tvrtka od njih napravi. Tvrtke se mogu okrenuti metodi crowdsourcinga – korištenju interneta za povezivanje ljudi da doprinesu svojim vlastitim idejama u njihovoj potrazi za novim idejama“ (Kotler, 2013:69).

2.5. Vrste digitalnog marketinga

Različite vrste digitalnog marketinga tvrtkama omogućuju da dosegnu ciljane skupine na učinkovite načine, a svaka od njih nudi drugačije prednosti i izazove. Izdvajaju se glavne vrste digitalnog marketinga uključujući marketing putem društvenih mreža, optimizaciju za tražilice (*SEO*), marketing putem sadržaja, plaćeno oglašavanje (*PPC*), *e-mail* marketing, influencerski marketing i marketing putem videosadržaja (gotraffic.hr).

Društvene su mreže mjesta gdje publika provodi najviše vremena. Iako se upravljanje profilima na društvenim mrežama može činiti jednostavno, imajte na umu da oni koji imaju najviše uspjeha na društvenim mrežama imaju detaljan plan upravljanja kao dio svoje strategije digitalnog marketinga. Uspješna komunikacija na društvenim mrežama trebala bi sadržavati četiri neizbježna elementa: slušanje, utjecaj, povezivanje i prodaju. Slušanje podrazumijeva praćenje mišljenja korisnika o vašoj tvrtki, odnosno njihovih aktivnosti poput lajkova, komentara i dijeljenja, što može ukazati na to što im se sviđa, a što bi se trebalo poboljšati u poslovanju. Također, važno je razumjeti što vaše pratitelje zanima osim poslovanja, na kojim su platformama aktivni i koje ih teme privlače. Društvene mreže mogu biti izvrsne za provođenje manjih istraživanja, poput preferencija u pakiranju proizvoda na temelju kojih mogu prilagoditi ponude. Utjecaj raste povećanjem angažmana korisnika u obliku lajkova, dijeljenja i komentara, povećanja broja klikova na objavljene poveznice i broja korisnika koji žele više komunicirati s vama, traže vaša mišljenja i prijedloge za problem koji treba riješiti. Ne treba se fokusirati samo na sljedbenike, već je ključno umrežavanje s drugim tvrtkama u istom području. Najbolji je način za to međusobno nadziranje i objavljivanje relevantnog i visokokvalitetnog sadržaja za vaše poslovanje i na kraju prodaju, a to može uključivati i postove za promociju proizvoda, ali se treba više usredotočiti na oglašivački dio društvenih mreža koji može donijeti značajne prednosti (gotraffic.hr).

Tomić (2016:1205) smatra da je optimizacija internetske stranice metoda pomoću koje internetske stranice mogu podići poziciju u organskoj posjećenosti na glavnim pretraživačima kao što su Google, Yahoo i MSN. To je važno zbog načina na koji se internetska stranica rabi. Internet je primarni izvor za informacije koje se odnose na rad i pomoć pri kupovanju. Većina je pristupa na internet pomoću pretraživanja, favorita i *e-maila*. Ako netko pronade stranicu lagano rabeći pretraživanje, to povećava reputaciju.

Sadržajni marketing ili engl. *content marketing* oblik je marketinga koji uključuje kreiranje i distribuciju *online* materijala. Cilj je razviti sadržaj koji ostavlja snažan dojam i stvara

vrijednost, čime se potiče interes ciljne skupine za određeni proizvod ili uslugu. Isto tako cilj je povećati prodaju, ali u isto vrijeme dati proizvodu smisao za kupnju jer klasično oglašavanje više nije učinkovito. Taj oblik marketinga koriste i velike organizacije i mali poduzetnici jer ima vrijednost i daje rezultate. Ključni motivi za primjenu sadržajnog marketinga uključuju povećanje prodaje, smanjenje troškova, jačanje vidljivosti brenda i izgradnju lojalnosti potrošača. Načini stvaranja i dijeljenja sadržaja s potrošačima jesu članci, blogovi, *webinari*, vodiči, videozapisi, aplikacije, prezentacije, e-pošta, bilteni, e-knjige i još mnogo toga. Takav način komunikacije s kupcima ima za cilj zadržati njihovu pažnju na brendu i izgraditi snažnu povezanost, što dovodi do povećane lojalnosti (marketingfancier.com).

Tomić (2016:1214) navodi da je *PPC*, odnosno *Pay Per Click* model internetskog oglašavanja koji se rabi na internetskim stranicama u kojem oglašivači plaćaju hosting jedino kada se klikne na njihov oglas. To je najbrži oblik oglašavanja diljem svijeta koji je u porastu. Za razliku od tradicionalnih oglašavanja, taj oblik komunikacije aktivira korisnik. Takvi oglasi mogu biti smješteni u širokom spektru *online* prostora kao što su pretraživači, ali i društvene mreže. Mogu se geografski usmjeriti na izabranu javnost po lokaciji, dobi i zanimanju.

Iako su drugi oblici digitalnog marketinga potisnuli *e-mail* marketing (*newslettere*) u drugi plan, on ostaje moćno sredstvo komunikacije s postojećim i potencijalnim kupcima. Njegova je najveća snaga to što cilja na korisnike koji su već pokazali interes za virtualno poslovanje, žele primati sadržaje i pratiti novosti o proizvodima i uslugama. Sastoji se od tri faze, a to su: prikupljanje *e-mail* adresa pretplatnika, priprema sadržaja *newslettera* i slanje *newslettera*. Najteži je dio prva faza, stvaranje dobre korisničke baze za vlastiti internetski marketing. Dobiti kvalitetne pretplatnike nije lako jer korisnici sve više nerado dijele svoje *e-mailove*, ali postoje neke provjerene metode koje mogu pomoći pri sastavljanju popisa, a to su: ostvarivanje popusta prijavom na *newsletter*, a to mogu biti i popusti od 10 do 15 % ako se prodaje nešto skuplje, kao i nagradna igra kojoj je uvjet prijava na *newsletter*. Nagradne igre uvijek su dobar način za angažiranje korisnika, upoznavanje s brendom i zainteresiranim za proizvod. Ako je jedini uvjet za sudjelovanje u nagradnoj igri pretplata na *newsletter*, korisniku će se činiti jednostavno i može se prikupiti velik broj pretplatnika. Osim toga, dostupan je ekskluzivni sadržaj gdje će se najnovije vijesti, nove ponude i informacije o nagradnim igrama slati izravno u pretince korisnika u pozivnicama unutar aplikacije (gotraffic.hr).

Jedan od danas najpopularnijih jest influencer marketing koji uključuje suradnju između brendova i osoba s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama kako bi promovirali proizvod, uslugu ili brend. Utjecajni marketing strategija je koja potječe od influencera i njihove

povezanosti s publikom koja ih prati te utjecaja koji imaju u svijetu društvenih mreža s ciljem promoviranja brenda, proizvoda ili usluga. U prvi se plan stavljaju ljudi koji imaju utjecaj na određenom tržištu, umjesto fokusiranja na ciljano tržište kao cjelinu. Kao alat koriste društvene mreže kao što su Instagram, TikTok, YouTube i Facebook. Zatim se dogovaraju uvjeti suradnje, uključujući vrstu sadržaja koji će se objaviti, vremenski okvir kampanje te financijski ili drugi oblici kompenzacije (dkabinet.com).

„Vidni i slušni podražaji iz okoline imaju veliki utjecaj na ljudski mozak i cjelokupnu percepciju, stoga ne začuđuje činjenica da od sveg sadržaja serviranog na društvenim mrežama najviše pažnje zaokuplja upravo video sadržaji. Video sadržaj uključuje više osjetila nego članak ili fotografija, a upravo to je razlog zašto je marketing koji se bazira na promotivnim videozapisima danas toliko popularan“ (markething.hr).

On povećava vidljivost na tražilicama, povećava doseg na društvenim mrežama, povećava promet prema internetskim stranicama, utječe na odluku o kupnji i povećava konverzije. Kako bi sadržaj bio kvalitetan i uspješan, važno ga je prilagoditi platformi, dobro ga isplanirati i dobro iskoristiti vizualnu moć efekata koji se nude. Osim toga, ključna je dosljednost i interakcija s publikom (slade.hr).

3. ANALIZA NOVIH TRENDOVA U MARKETINGU

Marketing je dinamično područje koje se neprestano razvija pod utjecajem novih tehnologija, prema potrebama potrošača te globalnim gospodarskim kretanjima. Kako bi opstale na tržištu, organizacije moraju pratiti trendove u marketingu, posebno digitalne transformacije, utjecaj društvenih mreža, potrebe potrošača i personalizaciju sadržaja. Trenutno svjedočimo samopočetcima digitalne transformacije. „Kako tehnologije sve više sazrijevaju, njihov utjecaj se ubrzava, te u tom smislu obećavaju veći prosperitet i rješenja za neke od naših najznačajnijih i najhitnijih društvenih problema, ali i rizik od društvenih poremećaja i povećanja nejednakosti“ (Lugavić, Rožajac, 2022:45).

Pihir, Križanić i Kutnjak (2019:126) prema Domitrović (2016) smatraju da je digitalna transformacija, kao i transformacija poslovanja tvrtke temeljena na digitalnoj tehnologiji, neizbježan dio poslovnog ciklusa tvrtke. To znači mijenjati i transformirati poslovni model tvrtke korištenjem različitih digitalnih tehnologija. Počelo je primjenom tehnologija kao što su *Cloud computing*, *Big Data*, *Internet of Things (IoT)*, dok se danas, u kontekstu digitalne transformacije, može govoriti o aplikacijskim robotima, umjetnoj inteligenciji (*AI*), 3D ispisu, dronovima, tj. o onome što zovemo „industrija 4.0“.

Jedan je od primjera korištenje umjetne inteligencije za personalizaciju sadržaja. *AI* algoritmi mogu analizirati ponašanje korisnika na mreži i prilagoditi marketinške kampanje kako bi se ciljanoj publici pružio relevantan sadržaj u pravom trenutku. Najčešći oblik personalizacije upravo je *e-mail* marketing. Korištenjem podataka o korisničkim preferencijama i prethodnim kupovinama tvrtke mogu slati personalizirane *e-mailove* koji sadrže relevantne ponude i preporuke što povećava zadovoljstvo i lojalnost potrošača (ignis.hr).

3.1. Trend

„Pojam trend potječe od eng. riječi „*trend*“ koja označava smjer ili kretanje. U društvu i kulturi trend se povezuje s modom, bilo da je riječ o trendovima u odijevanju, oponašanju izgleda popularnih osoba, ili pak intelektualnoj modi, poput oponašanja načina pisanja vodećih pisaca i novinara ili govora popularnih političara ili propovjednika. Zbog toga je trend, kao obrazac ponašanja, zasnovan na konformizmu, pa se ponašanjem u skladu s trendom izražava lojalnost ili pripadnost određenoj društvenoj skupini ili (sub)kulturi. Budući da je riječ o široko rasprostranjenoj težnji, njezino proučavanje, pa i poticanje, osobito je korisno u razvoju tržišnoga gospodarstva, kao i u pripremama predizbornih kampanja u višestranačkim političkim sustavima. Iako su dizajneri industrijske robe i usluga ili političkih poruka oni koji stvaraju kvalitetu proizvoda, za razvoj trendova važni su potrošači ili publika, a među njima posebice tzv. trendseteri, kao osobe koje prve isprobavaju i započinju (uspješni) novi trend“ (enciklopedija.hr).

U današnje se vrijeme sve češće susrećemo s trendovima. Najviše kada je riječ o modi, *online* izazovima i industriji ljepote. U biti je svima u cilju uskladiti se sa smjernicama koje im nameću mediji. Često su to trendovi koji imaju određeno vremensko trajanje te nakon nekoliko mjeseci postanu zaboravljeni (sini.hr).

Glavna je tendencija trenda da se nešto promjeni. Tehnologija svakodnevno napreduje što brendovima omogućuje stvaranje inovativnijeg, kreativnijeg i jednostavnijeg sadržaja. *AI* je sveprisutniji u svijetu digitalnog marketinga. Brendovi ga koriste za analizu podataka o ponašanju korisnika, stvaraju autentičnost kao ključ povjerenja, interakcija postaje nova norma jer ostaje urezana u pamćenje korisnika. Također, brzopotezni *storytelling* u obliku kratkih videoformata pridonosi prednosti nad konkurencijom zbog svoje brzine i jednostavnosti. Osim tehnologije veliku važnost ima održivost kao novi trend u strategiji. Marketing sadržaja sve je više fokusiran na promicanje ekološke svijesti i održivih praksi. Brendovi poput Sephore komuniciraju svoje zelene inicijative te koriste svoje platforme za osvještavanje o ekološkim problemima, čime stječu veću lojalnost svojih potrošača, što im dodatno pruža prednost na tržištu (trendovi.co).

3.2. Personalizacija i prilagodba ponuda

Personalizacija označava približavanje kupcu kroz bogata znanja o korisnicima. Personalizacija se koristi pažljivo biranim i skrojenim sadržajima, marketinškim porukama i najvažnije proizvodima i uslugama koje donose stvarnu korist potrošačima.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014:40) smatraju da tehnologija igra veliku ulogu, ali nije rješenje problema. Proces zahtijeva stručnjake s opsežnim znanjem iz traženog područja uz dozu dobre intuicije. Poslovni analitičar koristi se intuitivnim idejama i hipotezama kako bi testirao podatke i formulirao ih u set pitanja postavljenih korisniku. Ključan je pri tome uvid u događaje koji imaju utjecaj, kao i mjere koje treba primijeniti da bi se problem ispravio ili da bi se stvorila prilika. Kad skupljeni podatci dosegnu kritičnu količinu, to omogućava modeliranje predviđanja za upravitelje i personalizaciju. Pomoću toga tvrtke mogu napraviti jasniju segmentaciju korisnika u smislene podsegmente ili čak mikrosegmente kako bi osigurali učinkovitije upravljanje odnosima.

3.3. Korištenje društvenih mreža

„Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. No s druge strane, društvene mreže mogu generirati i neke negativne učinke poput ugrožavanja privatnosti, rizika od zlouporabe podataka, krađe identiteta i dr.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:93).

„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 ili usluge kao i u samo poduzeće“ (Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020:148).

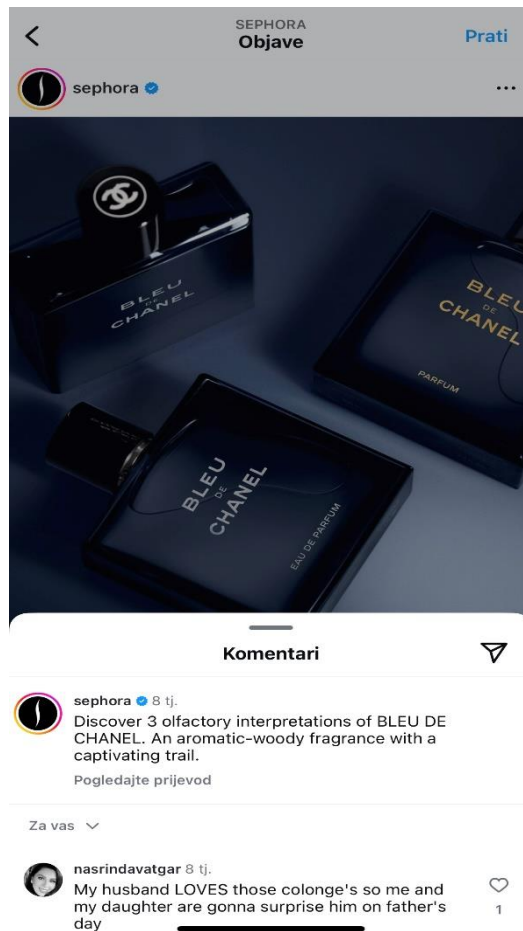
S obzirom na odabrani primjer brenda Sephora, fokus će se staviti na društvene mreže Instagram, Facebook i TikTok zbog toga što je taj brend ondje najaktivniji s objavama svog sadržaja.

Filipović (2017:120) smatra da je Facebook dominantniji u odnosu na ostale društvene mreže te da je u odnosu na konkurenciju najrelevantnije predstaviti oglase na toj mreži. Neka od općih pravila oglašavanja podrazumijevaju da oglasi ne smiju sadržavati lažne i obmanjujuće materijale, oglas se mora koristiti samo u svrhu oglašavanja, ne smije biti uvredljiv, uznemirujuć, nasilan ili koristiti govor mržnje, a reklame ne smiju koristiti sadržaje koji krše autorska prava trećih lica.

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:117) smatraju da je pojava Facebooka kao marketinške platforme otvorila novo razdoblje personaliziranog i ciljano usmjerenog oglašavanja, što je dovelo do porasta popularnosti takva oblika promocije. Facebook također može biti učinkovita alternativa tradicionalnim marketinškim istraživanjima jer su ljudi sve manje voljni sudjelovati u anketama i odgovarati na pozive iz pozivnih centara. Društvene mreže izvrsna su marketinška platforma koja može pružiti neposredne i izravne odgovore na marketinška pitanja i probleme u najkraćem razdoblju. Zahvaljujući Facebooku, danas kupci postaju predstavnici brenda. Klijenti aktivno sudjeluju u procesu dijeljenja informacija nudeći svoje mišljenje temeljeno na osobnim iskustvima. To može biti korisno za poduzeće kada se dijele pozitivni komentari o brendu, ali također može predstavljati rizik ako se objave negativne primjedbe.

Prema brojkama je Instagram druga najpopularnija društvena mreža s oko 2,35 milijardi aktivnih korisnika. Razlikuje se po tome što je društvena mreža namijenjena isključivo mobilnim uređajima i čiji je glavni fokus objavljivanje fotografija. Ni na njemu nisu dopušteni linkovi, osim u opisu profila, što znači da ako želite ciljati nekoga izvan Instagrama, morat ćete koristiti oglase (gotraffic.hr).

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:125) navode da aplikacija poput Instagrama omogućuje dijeljenje i fotografiranje sadržaja bilo gdje i bilo kada na vrlo jednostavan i brz način. Njegova upotreba može imati mnoge prednosti sve dok se brend uklapa u ukupnu estetiku i ispunjava ono što klijenti zahtijevaju. Prednost je što brendovima omogućava pokazivanje njihovih obilježja i objave fotografija iza kulisa koje se odmah ne uočavaju na proizvodu ili usluzi, ali ipak govore o brendu, njegovim vrijednostima i smislu za humor. Na takav način brend dopušta širu priču o sebi koja ga personalizira u očima korisnika. Nije važno jesu li brendovi praćeni iz praktičnih razloga, u smislu dobivanja informacija o novim ponudama i sniženjima ili o estetski prilagođenim slikama. Činjenica je da komunikacija vizualnim sredstvima igra veliku ulogu te može biti vrlo uspješan oblik promocije.



Slika 3. Prikaz primjera brendiranja Chanel parfema na Instagramu

Izvor: <https://www.instagram.com/sephora/> [pristup:10. 8. 2024.]

TikTok, trenutno jedna od „mlađih“ društvena mreža, nedavno je omogućio oglašavanje te ima 1,06 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, a 50 % korisnika mlađe je od 43 godine. Temelj su te aplikacije videozapisi dužine od 15 sekundi do 10 minuta. Pomaže u ostvarivanju sljedećih ciljeva, a to su povećanje broja korisnika stvaranjem interaktivnog i kreativnog sadržaja, povezivanje s raznovrsnom publikom širom svijeta i poticanje prodaje i preuzimanja aplikacije (gotraffic.hr).

TikTok nudi pet vrsta oglasa:

1. Video u *feedu* – oglasi se pojavljuju u *feedu* korisnika.
2. Preuzimanje – oglas se pojavljuje kada korisnik prvi put otvori aplikaciju. Najprije se pojavi statična slika koja traje nekoliko sekundi i pretvara se u *streaming* video.
3. *Hashtag Challenge* – oglas se pojavljuje na stranici *Discover* i potiče korisnike na sudjelovanje u kreiranju korisničkog sadržaja na temu.
4. *AR* sadržaj – oglasi se pojavljuju kao filtri, naljepnice i drugi 2D/3D/*AR* sadržaji koje korisnici mogu koristiti u svojim videima.
5. Influencer paket – oglasi se pojavljuju kao dio sponzoriranog sadržaja koji kreira TikTok korisnik s velikim brojem pratitelja, odnosno influencer (gotraffic.hr).

3.4. Influencer marketing

„Influencer marketing spominjat će se isključivo kao novi trend u digitalnom marketingu. Može se reći kako su prije postojali razni blogeri i vlogeri, brend ambasadori, razne utjecajne osobe i lideri mišljenja (eng. *opinion-leaders*), skupina ljudi koja je svojim autoritetom, znanjem, aktivizmom, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem u digitalnom okruženju privlačila pozornost pojedinaca koji su im se divili i čak i idealizirali“ (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:59).

„Zbog svog utjecaja na svoje pratitelje u digitalnom okruženju danas sve te navedene skupine stavljamo po jedan krovni pojam utjecajne osobe ili influenceri. Kroz društvene web-platforme poput *Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka* ili *Pinteresta* influenceri rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i rade neku vrste promidžbe. Društveni utjecaj je promjena u ponašanju koju influencer može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i influencera“ (Biloš, Budimir, Jaška, 2021:59).

Škare (n.d.) prema Campbell i Farrell (2020) ukazuje na to da utjecajne osobe na društvenim medijima imaju tri ključne marketinške funkcije: omogućuju doseg visoko angažiranih publika, djeluju kao ambasadori odnosno zagovaratelji marki te imaju vještine upravljanja marketingom na društvenim medijima, odnosno kreiranja sadržaja, komunikacije sa zajednicama marke i slično. Doseg njihovih objava uglavnom je organskog karaktera te ostvaruju visok stupanj pažnje kod ciljanih publika; on podrazumijeva zajedničke interese i druge karakteristike, što olakšava ciljanje. Status ambasadora odnosno zagovaratelja ostvaruju činjenicom da nisu izravno vezani uz marke koje promoviraju i imaju određen stupanj kredibiliteta o temama svog sadržaja. Konačno, kao kreatori sadržaja koji privlači brojnu publiku te ostvaruje visok stupanj angažmana dokazano razumiju društvene medije. Tom vrstom marketinga bave se uglavnom zaljubljenici u modu i kozmetiku, *food* blogeri, *lifestyle* i *travel* blogeri te fotografi i *fitness* treneri. Budući da odlično poznaju svoju zajednicu, oni će ju lako potaknuti na angažman te joj predstaviti nove trendove koji će biti entuzijastično prihvaćeni i dijeljeni dalje. Influenceri, za razliku od agresivnih oglašnih kampanja, pristupaju potencijalnim kupcima na prijateljski način komunicirajući otvoreno i svojstveno samo njima. To njihova publika prepoznaje, cijeni i od njih očekuje. Kao takvi su savršena poveznica između neke tvrtke i kupaca do kojih dolaze vrlo jednostavno jer su im vjerna publika (dkabinet.com).

3.5. Upotreba umjetne inteligencije i *big data*

„San o digitalnom dobu i umjetnoj inteligenciji još je donedavno bio znanstvena fantastika. Slušali smo priče o izmišljenim strojevima koje se povezivalo s inteligentnim bićima kojima su pridavali ljudske sposobnosti poput rasuđivanja i učenja. Ta snatrenja su u međuvremenu postala stvarnost“ (Koprek, 2022:13).

„Umjetna inteligencija, kao grana računalskih znanosti koja se pojavila pedesetih godina 20. stoljeća, početkom 21. stoljeća divovskim koracima kreće naprijed, izvan znanstvenih i istraživačkih krugova, osvaja i svijet. Čovjek je odavno bio fasciniran tehnologijom, a živimo upravo u razdoblju najvećeg tehnološkog napretka i umjetnu inteligenciju primjenjujemo svakodnevno, a da toga možda nismo ni svjesni“ (Kager, 2023:9).

Kager (2023:10) smatra da ne postoji jednostavan odgovor na pitanje što je umjetna inteligencija. Pojednostavljeno rečeno to je sposobnost strojeva, računala, robota ili nekih drugih digitalnih sustava da oponašaju djelovanje čovjeka. Oni mogu učiti, primjerice prepoznati lice preko kamere pametnog telefona i na njega postaviti neki filter, zatim obavljati zadatke i rješavati probleme kao što je filtriranje elektroničke pošte, donositi zaključke na osnovi nekih podataka, predviđati razne ishode u smislu prognoziranja vremena ili stvarati realistične fotografije osoba koje ne postoje u stvarnosti.

„Razvoj *AI-ja* je, kao što je prethodno navedeno, otvorio više pitanja i potaknuo rasprave vezane uz različita područja ljudskog života. Tako se postavljaju pitanja i otvaraju rasprave u vezi mogućih negativnih utjecaja na privatnost, ljudska prava i dostojanstvo osoba koje koriste *AI*. Kako bi se takvi utjecaji spriječili ili sveli na najmanju moguću mjeru potrebno je privatnost i dostojanstvo korisnika *AI* pažljivo uzeti u obzir pri dizajniranju robota koji pružaju usluge u kućanstvu s obzirom na to da će roboti biti intenzivno uključeni u osobne aktivnosti pojedinaca kao što su primjerice kupanje, odijevanje i slično“ (Koprek, 2022:65).

„*Chatbot*, chat robot ili *chatterbot* je računalni program koji oponaša ljudski razgovor putem glasovne ili tekstualne komunikacije“ (Kager,2023:122).

Chatbotovi su razvijeni za različite namjene, uključujući zabavu, pružanje informacija, vodiče i virtualne asistente. Korisnici se sve više okreću rješenjima koja su brža, kraća i zanimljivija. Osim što stupaju u razgovor s korisnicima, također uče o korisničkom ponašanju. Konkretno mogu prepoznati o kojem se korisniku radi uključujući prepoznavanje dosadašnjih kupaca, njihovih navika kupovine i prethodnih narudžbi te im ponuditi dodatne proizvode ili usluge. Sve to uz sustav automatizacije i bez intervencije osoblja. Uvid je u misli korisnika dragocjen za svaku kompaniju. Kada korisnici komuniciraju s *chatbotom*, tvrtkama se omogućuje izravan pristup ključnim riječima koje koriste, što im pomaže da se fokusiraju na kreiranje sadržaja koji njihovi korisnici zaista žele (grm.digital).

Kager (2023:122) objašnjava postojanje dvije vrste *chatbotova*, a to je *chatbot* utemeljen na pravilima i konverzacijski *UI chatbot*. Komunikacija *chatbota* utemeljenog na pravilima i korisnika odvija se putem unaprijed postavljenih pravila i vrlo se često za interakciju upotrebljavaju samo gumbi, dok otvoreni tip razgovora s ovom vrstom nije moguć. Konverzacijski *UI chatbot* uči jezik na sličan način kao što ga uče djeca. Ta vrsta sposobna je uspostaviti veze između pitanja koja im se postavljaju te razumije temu razgovora, iako nije za to precizno programiran, te može sugovorniku dati odgovarajući odgovor na postavljeno pitanje.

4. STUDIJA SLUČAJA: SEPHORA

4.1. Kratak pregled brenda Sephora

Dominique Mandonnaud stvorio je Sephoru s idejom da ponudi nešto originalno što svijetu daje šarm. Osnovana je 1970. godine u Limogsu u Francuskoj. Franšiza je prisutna diljem svijeta, svoje trgovine posjeduje u Sjevernoj Americi, Latinskoj Americi, Europi, Bliskom Istoku, Jugoistočnoj Aziji i Oceaniji te u Sjevernoj Aziji. Prisutna je na 34 tržišta s više od 3000 prodajnih mjesta i preko 30 stranica za e-trgovinu (sephora.com).

Sephora je postala sinonim za luksuzne i kvalitetne kozmetičke proizvode, nudi širok spektar proizvoda različitih brendova, uključujući i vlastiti *Sephora Collection*. Svoje poslovanje započela je kao mala parfumerija pod nazivom *Shop 8*. Dominique Mandonnaud želio je osigurati mjesto za kupce na kojem bi isprobali proizvode prije kupnje, što je tada bilo gotovo nečuveno. Godine 1993. Mandonnaud je kupio lanac trgovina te ga preimenovala u „Sephora“ ime koje potječe od grčke verzije imena *Zipora*, Mojsijeve supruge koja je bila poznata po ljepoti. Prekretnica se dogodila 1997. godine kada su Louis Vuitton i Moët Hennessey kupili tvrtku. Tim preuzimanjem tvrtka je doživjela procvat i širenje diljem svijeta te stekla reputaciju kao lider u industriji ljepote (lovetoknow.com).

Sephora nudi širok izbor kozmetičkih proizvoda za ljepotu uključujući više od 300 brendova, neki su od njih *Anastasia Beverly Hills*, *Benefit cosmetics*, *Chanel*, *Clarins*, *Dr. Jart+*, *Dyson*, *Elemis*, *Fenty Beauty*, *Givenchy*, *Huda Beauty*, *Jo Malone London*, *Kilian*, *La Mer*, *Nars*, *Olaplex*, *Nuxe*, *Prada*, *Rare Beauty*, *Rituals*, *Sol de Janeiro*, *Tory Burch*, *Urban Decay*, *Versace*, *YSL*. Istovremeno u ponudi ima svoj brend šminke, koji uključuje proizvode za njegu kože i dodatnu opremu za kozmetiku. Na pakiranju proizvoda nalazi se logo kompanije u obliku izduženog plamena otisnut u crnoj boji (profitmagazin.com).

U razdoblju između 2005. i 2015. godine Sephora znatno razvija svoju digitalnu eru i počinje pratiti trendove, kao što su osnivanje internetske stranice, obilne prodaje gdje kupci iz udobnosti svog doma mogu vidjeti što ih zanima, zatim pokretanje aplikacije na pametnim telefonima na kojima mogu isprobavati proizvode uz pomoć proširene stvarnosti i čitati recenzije drugih korisnika. Osim toga, tvrtka je pokrenula program lojalnosti zvan *Beauty Insider* koji kupcima pruža razne pogodnosti poput besplatnih uzoraka, kupona i popusta te prilagođenih preporuka proizvoda na temelju prethodnih kupnji.

Sephora se pod sloganom *Clean at Sephora* brine za održivost zbog toga što im je cilj eliminirati što više neželjenih sastojaka iz njihovih standarda i poboljšati asortiman znanstveno potkrijepljenim inovacijama. Osim toga, aktivno surađuju s brendovima kako bi pomogli ažurirati formule koje bi zadovoljile kriterije. Partnerstva s organizacijama kao što su *Novi Connect* i *ChemForward* pomažu im ostvariti ciljeve. Smanjenjem otpada u trgovinama smanjuju otpad na odlagalištima, a 2021. preusmjerili su više od 1,6 milijuna funti. Pružaju smjernice za održivost i resurse svojim partnerima robnih marki o sigurnijim alternativama, pakiranjima, odgovornosti dobavljača i još mnogo toga. To uključuje vanjske resurse i partnerstva s organizacijama kao što su *Sustainable Packaging Coalition* i *How2Recycle*. Također su ponosni na partnerstvo s *Pact Collectiveom* na pilot-projektu u 34 trgovine u SAD-u i Kanadi (sephora.com).

Tvrtka također promovira društvenu odgovornost podržavajući različite zajednice i inicijative za jednakost i inkluzivnost. Zajednica Sephora diljem svijeta obuhvaća više od 180 nacija, a preko 80 % menadžera su žene. Predani su održavanju standarda inkluzivnog ponašanja u cijeloj organizaciji. Svojim zaposlenicima nude slobodu, učenje i još mnoštvo toga (sephora.com).

4.2. Marketinška strategija Sephore

Sephorina promotivna strategija proizlazi iz slogana „probaj prije kupnje”. Promotivne taktike privlače kupce i omogućuju potrošačima da iskuse proizvod iz prve ruke. Taktikom utjecajnog marketinga kupci mogu vizualizirati kako proizvode koriste ljudi koje prate i kojima vjeruju. Osim toga, Sephora objavljuje upute, virtualno isprobavanje i druge oglase na svojoj internetskoj stranici. U trgovinama potrošači mogu isprobati kozmetičke proizvode, pa čak i našminkati se. Potrošačima se daje dojam o proizvodu kako bi se povećala njihova volja za kupnju. Tvrtka se fokusira na pet strategija:

1. Humaniziranje brenda, odnosno usredotočavanje na raznolikost stvaranjem uključivih kampanja za sve zajednice. Na primjer, predstavljanje različitih demografskih podataka, poput dobi, rase, etničke pripadnosti i spola. Jedna je od temeljnih vrijednosti Sephore inkluzija. Imajući tu vrijednost na umu, marka usmjerava svoju marketinšku strategiju kako bi uključila različite zajednice i društvena pitanja.
2. Promoviranje sadržaja koji stvaraju korisnici pri čemu kupci objavljuju sadržaj specifičan za brend u obliku videozapisa, fotografija i recenzija kako bi podijelili svoje mišljenje o tvrtki. Sadržaj koji generiraju korisnici gradi svijest o robnoj marki, potiče odnose i olakšava stvaranje potencijalnih kupaca.
3. „Probajte prije nego što kupite“ – savjetnici za ljepotu u trgovini omogućuju iskustva za kupce isprobavanjem proizvoda, identificiranjem potrebne nijanse i nanošenjem šminke.
4. Program vjernosti koji kupcima omogućuje dobivanje poticaja kupnjom. Taj program povećava zadržavanje kupaca kako bi se postigao ukupan rast tvrtke.
5. Osiguranje vjernosti – pod tim se smatra objava vodiča za proizvode i upute na YouTubeu, Instagramu i Pinterestu kako bi ih korisnici mogli pratiti. Osim toga, internetska stranica nudi kvizove kako bi se pronašli najbolji proizvodi za svakog pojedinca (coschedule.com).

4.3. Primjena novih trendova u marketinškim kampanjama Sephore

Filipović (2017:153) smatra da dovođenje korisnika na internetsku stranicu može biti prilično skupa i teška aktivnost. Pojedini prodavači na internetu troše 20 do 50 % ukupnog budžeta upravo na oglašavanje, iako se smatra da je cijena oglašavanja na internetu povoljnija u odnosu na ostale medije. Postoji više načina kako se mjeri uspješnost kampanje, a neki su od njih sljedeći: klik koji pokazuje koliko je posjetitelja kliknulo na određenu reklamu, odaziv koji prati broj *e-mailova*, telefonskih poziva ili posjeta trgovini koji su ostvareni zahvaljujući određenoj internetskoj kampanji, zatim povećanje prodaje u kojem je teško izolirati efekte različitih promotivnih aktivnost poduzeća i ostvarivanje narudžbe ako stranica sadrži formular za narudžbu ili traženje ponude jer je to zgodan način mjerenja. Također važnu ulogu ima prepoznavanje brenda, broj objavljenih recenzija u kampanji, odnos plaćenih kupona i dužina kontakta. Kao prednost internetskih kampanja treba istaknuti brzinu i fleksibilnost te mogućnost prilagođavanja promjenama u poslovanju.

Sephora aktivno prati i predstavlja nove trendove u svojim kampanjama. Trendovi koje uključuje u svoje kampanje jesu personalizacija putem podataka i umjetne inteligencije kako bi se povećala svijest o brendu, izgradio odnos s njim na način da se upotrebom raznih digitalnih marketinških alata može personalizirati oglas za ciljanje potrošača na načine koji jednostavno nisu dostupni „tradicionalnim“ marketinškim kanalima. Osim toga, na internetskoj stranici nude iskustvo personaliziranih pozdrava i sezonskih ponuda, stvarajući osjećaj bliskosti i povjerenja. Također uključuje i poboljšanje stope konverzije. Dosljedna digitalna prisutnost znači da su potencijalni kupci često samo jedan klik udaljeni od sljedeće kupnje (luxecroud.com).

Kao trend koriste *AR* i *VR*. *AR* je dodatak onome što već postoji, dok je *VR* obično simulacija okruženja ili simulacija u kojoj morate koristiti slušalice kako biste uronili u određeni scenarij. Sve to koriste kako bi korisnicima omogućili isprobavanje proizvoda. Tu tehnologiju Sephora koristi u svojoj aplikaciji i time smanjuje broj vraćenih proizvoda.

Jedan je od najutjecajnijih trendova za ovaj brend influencer marketing i kreiranje sadržaja od strane korisnika, odnosno recenziranje. Oni imaju ključnu ulogu u industriji ljepote, više nego u bilo kojem drugom sektoru jer primjena željenog proizvoda na „stvarne ljude“ može dovesti do trenutne odluke o kupnji tog proizvoda. Isto tako, influenceri imaju vlastite kriterije za kozmetičke proizvode koje koriste i možda im se neće svidjeti vaš proizvod ili neće odabrati

vaš proizvod u odnosu na neki drugi konkurentski. Izgradnja odnosa prije bilo kakve suradnje ili partnerstva ključna je za razumijevanje toga osjeća li se utjecajna osoba usklađenom s proizvodima vaše marke i hoće li ih stoga koristiti (luxecroud.com). Kreiranjem sadržaja od strane drugih stvara zajednicu i lojalnost pri čemu se na jednostavniji način može doprijeti do korisnika. Kao trend koristi održivi marketing i etičku potrošnju u smislu promocije „zelenih“ proizvoda. Također koristi najmlađu društvenu mrežu TikTok za promociju svojih proizvoda iz razloga što je jedna od najbrže rastućih platformi koju koristi mlađa populacija. Osim toga, fokusirana je na edukativan sadržaj gdje tutorijalima objašnjava i informira pratitelje o proizvodima. Kao što je prethodno navedeno, svojim kampanjama promovira ljepotu u svim oblicima, bojama i dobnim skupinama. Želi se naglasiti važnost prihvaćanja i emocionalne povezanosti sa svima.

4.4. Digitalna personalizacija

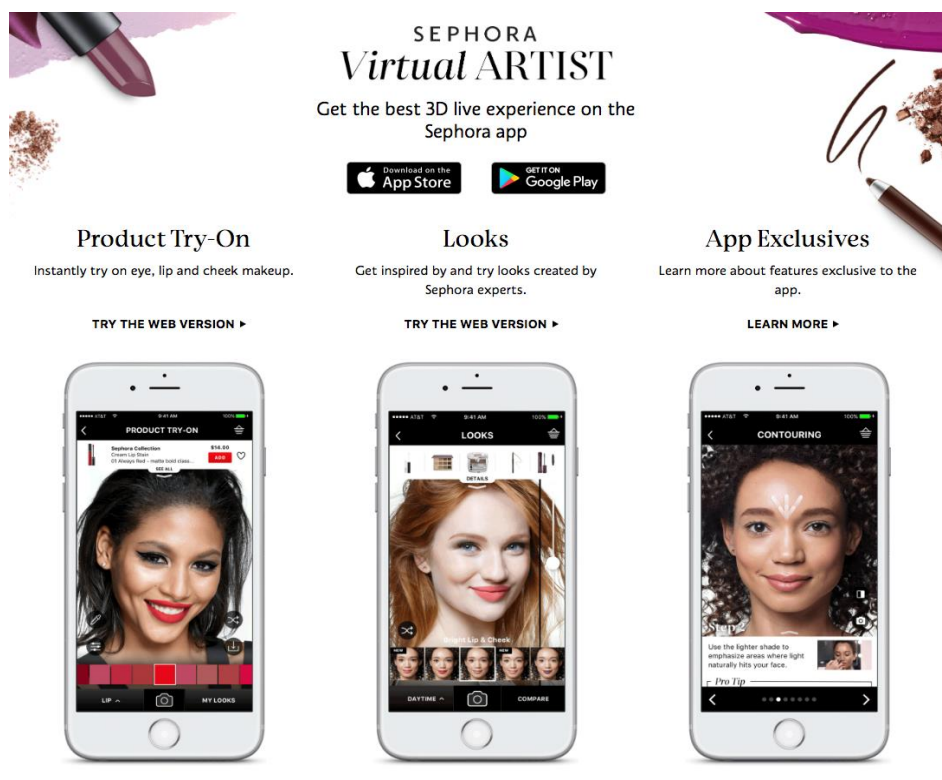
Podatci o korisniku omogućeni digitalizacijom mogu pružiti uvid u ponašanje pojedinca, omogućujući tvrtkama stvaranje personaliziranog korisničkog iskustva. Preuzimanjem aplikacije programa vjernosti tvrtke mogu poslati personalizirano pismo ponude koje odgovara njihovim kupovnim navikama. Sephora je implementirala izgled prilagodba kao dio svoje ponude vrijednosti gdje *VIB* i *VIB Rogue* članovi ispunjavaju uvjete za *makeover* (jatrgovac.com).

Sephora koristi podatke kupaca za integraciju maloprodajnog i mobilnog iskustva. Kada je riječ o personaliziranim digitalnim iskustvima, Sephora ljestvicu postavlja visoko. Podatke za personalizaciju koriste e-poštom, na internetskim stranicama za e-trgovinu i mobilne aplikacije. To čine na način da imaju asistenta za rezervacije preko sučelja za razgovor. Klijenti *chatbotu* govore koju uslugu trebaju i u kojoj trgovini i time nikada nije bilo jednostavnije rezervirati šminkanje za nekakvu prigodu na bilo kojoj od Sephorinih lokacija. Sve što klijent treba jest reći gdje se nalazi i *bot* će automatski pronaći najbližu slobodnu lokaciju. Tehnologija ima važan zadatak. Sephora ju koristi u svojim fizičkim trgovinama. Primjerice, Sephora *Color Match* iskustvo je proširene stvarnosti koje kupcu pomaže odabrati nijansu pudera za lice. Sve što kupac treba učiniti jest približiti kameru pametnog telefona licu, a zatim algoritam detektira i preporučuje nijansu. Osim toga, nudi pomoć pri odabiru ruža za usne i sjajila za oči (hubtype.com).

Kao glavno „oružje“ u marketingu Sephora koristi svoju aplikaciju koja je jedna od najsnažnijih u industriji ljepote. Dva puta tjedno objavljuje nove ekskluzivne nagrade, što potiče kupce da često provjeravaju nove ponude. Jedan je od najinovativnijih dijelova aplikacije pratilac u trgovini. S njim se može pronaći trgovina, provjeriti ima li proizvoda na zalih, rezervirati i držati karticu vjernosti pri ruci dok se kupuje. Također može upozoriti na to je li proizvod s *online* liste želja dostupan u obližnjoj trgovini. Sephora je stručnjak za „gamificiranje“ kupovnog iskustva kroz kvizove, u kojima klijenti mogu otkriti informacije o sebi koje im pomažu pronaći savršen proizvod. Brend koristi takve podatke za još personaliziranije preporuke. Kako bi još više ostali vjerni svojim kupcima, koriste program vjernosti ili program nagrađivanja *Sephora Beauty Insider*. *Insideri* dobivaju rođendanske darove, popuste i besplatne uzorke (hubtype.com).

4.5. Korištenje umjetne inteligencije

Sephora je razvila mobilnu aplikaciju koja se usredotočuje na pružanje mobilnog iskustva koje je prilagođeno potrebama kupaca. Osmišljena je tako da pri kupnji oponaša osobnog pomoćnika ili prodajnog suradnika Sephore tako što daje preporuke proizvoda, recenzije i informacije o cijenama u jednostavnom formatu koji kupcu olakšava kupnju proizvoda. Mnogi ljudi s razlogom nisu navikli kozmetiku kupovati *online*. Ako ne isprobaju proizvod u trgovini, ne znaju odgovara li im boja pudera ili boja ruža. Sephora razumije tu borbu i koristi *ModiFace* za stvaranje aplikacije virtualnog umjetnika s iskustvom proširene stvarnosti kako bi osigurala da korisnici aplikacije mogu vidjeti izgled kozmetike na svojim licima preko svoje mobilne kamere (medium.com).



Slika 4. Prikaz Sephorina virtualnog umjetnika

Izvor:

https://sephoravirtualartist.com/landing_5.0.php?country=US&lang=en&x=&skintone=¤tMode
1= [pristup: 10. 8. 2024.]

Sephorina aplikacija za šminkanje omogućuje isprobavanje proizvoda bilo gdje. Aplikacija skenira vaše lice, detektira vaše oči, usne i obraze te vam omogućuje virtualno isprobavanje šminke kako biste vidjeli kako olovka za oči ili ruž izgledaju na vama. U slučaju da se niste

odlučili između *KVD Vegan Beauty* tekućeg ruža za usne ili *Anastasia* tekućeg ruža za usne, nema problema. Sephora nudi probu oba kako biste vidjeli kako izgledaju te ih usporedili prije kupnje. Za to je potrebno samo instalirati Sephorinu aplikaciju koja je dostupna na android i *iOS* sustavima (sephora.com).



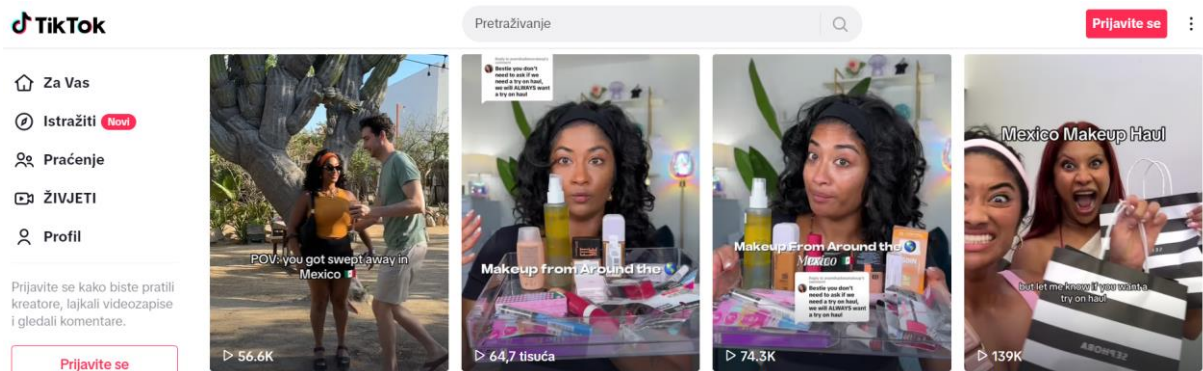
Slika 5. Prikaz mogućnosti isprobavanja četiri nijanse ruža odjednom

Izvor: <https://community.sephora.com/t5/Lip-Lovers/Looking-for-a-replacement/m-p/4021343>
[pristup: 10. 8. 2024.]

To je primjer kako Sephora koristi virtualnog umjetnika. Prvo je potrebno otvoriti aplikaciju, zatim snimiti fotografiju koja mora biti dobro osvijetljena i visoke razlučivosti te potvrditi gdje su ocrtane usne. Na taj način moguće je započeti igranje s nijansama ruževa. Moguće je usporediti četiri nijanse odjednom. Nakon odabira postoji mogućnost spremanja fotografije te se ona može podijeliti s prijateljima na društvenim mrežama.

4.6. Suradnja s influencerima

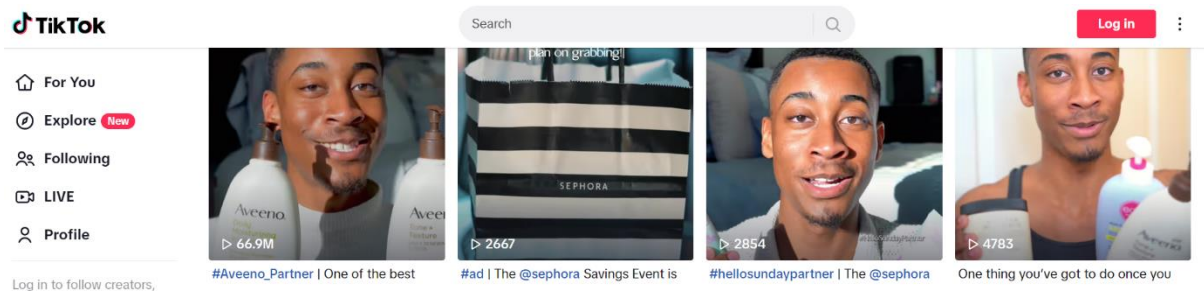
Kao primjer suradnje odabran je *SephoraSquad*, dugogodišnji program koji okuplja raznoliku skupinu influencera. Godine 2023. program je uključivao njih 68 koji su bili uključeni u razne kampanje i aktivnosti. Kampanja je pokrenuta 2019. godine u SAD-u s ciljem okupljanja ekipe jedinstvenih, nefiltriranih, *sorry-not-sorry* pripovjedača s raznolikim rasponom sljedbenika, stajališta i interesa (sephora.ae).



Slika 6. Prikaz TikTok profila influencerice Monice Ravichandran

Izvor: <https://www.tiktok.com/@makeupbymonicaa> [pristup: 10. 8. 2024.]

Monica je vizažistica koja pokazuje svoje vještine na svom TikTok računu *makeupbymonicaa*. Objavljuje razne sadržaje o ljepoti u obliku recenzija i demonstracija proizvoda, a najčešće su to Sephora ruževi za usne. Njezin sadržaj pomogao joj je steći 550 000 obožavatelja. Aktivna je od 2020. godine (famousbirthdays.com).

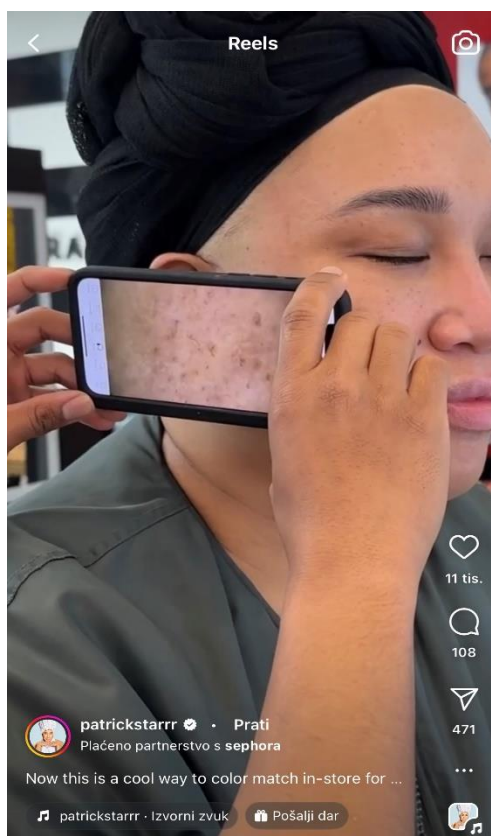


Slika 7. Prikaz TikTok profila influencera Roycea Watsona

Izvor: https://www.tiktok.com/@_skincarewithroyce [10. 8. 2024.]

Royce Watson također je sudjelovao u kampanji *Sephora Squad*, kreator je sadržaja za mušku njegu kože i *wellness*. Dijeli nevjerojatnu priču kako se infiltrirao u industriju ljepote kao tamnopusi muškarac. Svojim radom potiče druge da se osjećaju lijepo u svojoj koži (forbes.com).

IQ kampanja još je jedna u nizu u kojoj su sudjelovali influenceri. U kampanji je riječ o *Color IQ* tehnologiji usklađivanja nijansi. Kao što je spomenuto u radu, riječ je o usluzi koja koristi tehnologiju koja skenira kožu kupca i pomoću umjetne inteligencije usmjerava na proizvode koji odgovaraju tonu kože (kellywengert.com).



Slika 8. Prikaz Instagram *reelsa* influencera Parickstarrra

Izvor: https://www.instagram.com/patrickstarr/?utm_source=ig_embed&ig_rid=5d5e2b1b-f6ab-4657-bc3e-28047727bbff [pristup: 10. 8. 2024.]

Parickstarr je jedan od najpoznatijih *beauty* influencera koji je bio dio kampanje sa svojim objavama koje su ostvarile preko milijun pregleda. Osnivač je vlastitog brenda šminke pod nazivom *ONE SIZE*, što dodatno potvrđuje njegov status u industriji ljepote. Njegovo sudjelovanje uključivalo je objave na Instagramu i Facebooku, gdje je dokumentirao svoju posjetu trgovini Sephora, iskustvo s *Color IQ* tehnologijom o tome kako mu je pomogla pronaći savršenu nijansu pudera. Sephora također pomaže brendovima čiji su osnivači influenceri (blog.jellysmack.com).

4.7. Primjeri uspješnih kampanja

Trenutni je trend na društvenim mrežama Sephora „kampanja“ pod nazivom *Sephora kids*. Riječ je o kampanji koja se širi velikom brzinom zahvaljujući TikToku jer ondje algoritam najbrže i najlakše upozna i nudi sadržaj koji vas zanima. Trend se pojavio početkom 2024. godine u SAD-u te se proširio daleko izvan njezinih granica. Djeca pogođena tim trendom uglavnom pripadaju generaciji Alpha, rođeni su nakon 2010. godine. Riječ je o djevojčicama u dobi od 8 do 15 godina koje kupuju ili isprobavaju skupu kozmetiku u drogerijama, a ponekad i krađu testere s polica kako bi kasnije mogle snimati videozapise o svojoj rutini njege kože. Većina kozmetičkih proizvoda nije testirana na dječjoj koži, a djevojčice često biraju kreme koje vide kod influencerica na TikToku i koje većinom sadrže agresivnije sastojke poput retinola ili nešto što je dječjoj koži nepotrebno, poput kolagena (manager.hr).

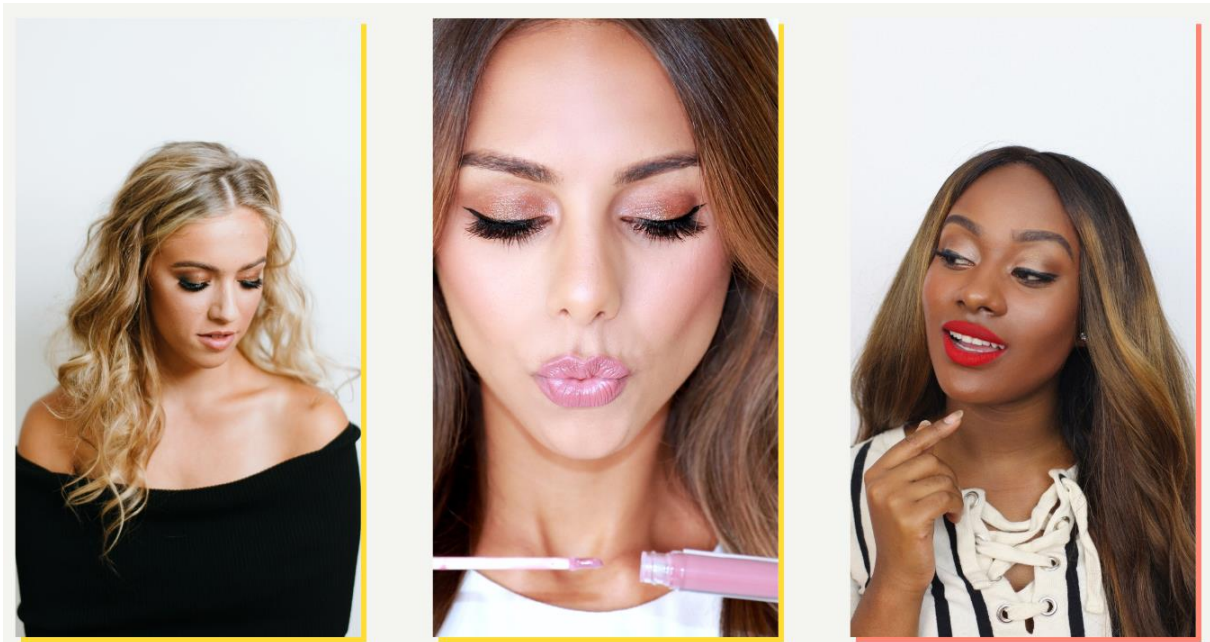


Slika 9. Prikaz trenda *Sephora kids*

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/bizarni-fenomen-stigao-i-u-hrvatsku-znate-li-sto-te-curice-rade-po-nasim-ducanima-15416257> [pristup: 12. 8. 2024.]

Iako nije u pitanju konkretan oblik kampanje, taj je trend zasigurno pridonio marketinškoj uspješnosti Sephore. Među ovom populacijom najpopularniji su brendovi *Rare Beauty*, *Drunk Elephant*, *Sol De Janeiro* i *Glow Recipe*. Kampanje za kozmetiku do prije nekoliko godina nisu morale razmišljati o svom negativnom utjecaju. Ali pojava cijele jedne generacije djevojčica opsjednutih kozmetikom za odrasle čini se da je to promijenila (miss7mama.24sata.hr).

Kao sljedeća kampanja izdvojit će se *Sephora Collection Beauty Uncomplicated*. Kampanja je usmjerena na promociju proizvoda *Sephora Collection Beauty Uncomplicated* koji su visokokvalitetni i cijenom pristupačni. Krajem 2016. dogodio se ovaj *rebrand*, marka je ažurirana umjetničkom fotografijom. Ponovnim lansiranjem svog istoimenog kućnog brenda Sephora je željela angažirati nove i postojeće kupce autentičnim pripovijedanjem na društvenim platformama.



Slika 10. Prikaz kampanje *Sephora Collection Beauty Uncomplicated*

Izvor: <https://collectivelyinc.com/case-studies/beauty-uncomplicated> [pristup: 12. 8. 2024.]

U toj je kampanji cilj isticanje šarenih sjajila za usne i ljekovitih proizvoda za njegu kože. Naglasak je stavljen na jednostavnost i praktičnost proizvoda. Tutorijalima, kratkim videima i društvenim mrežama Sephora je predstavila proizvode kao jednostavne za korištenje (collectivelyinc.com).

Sephora Accelerate također je još jedna uspješna kampanja, tj. program koji je prvi put pokrenut 2016., a obnovljen 2021. kako bi se usredotočio isključivo na podršku osnivačima *BIPOC-a*, odražavajući Sephorinu predanost njegovanju raznolikije i inkluzivnije industrije ljepote. Od tada je 25 osnivača završilo program, s brendovima koji obuhvaćaju šminku, njegu kože i kose te mirise. Svake godine program sadrži šestomjesečni kurikulum koji uključuje mentorstvo, podršku u prodaji, pristup bespovratnim sredstvima i veze s investitorima. Prošle je godine Sephora uvela ponudu savjetodavnog tima za svakog sudionika programa, uključujući financijskog i investicijskog stručnjaka, naslijeđenog partnera u industriji i trenutnog osnivača

brenda iz Sephorina portfelja brendova, omogućavajući personaliziraniju podršku za sve (newsroom.sephora.com).



Slika 11. Hannah Diop i Issa Rae, osnivačice brenda *Sienna Naturals*

Izvor: <https://drugstorenews.com/issa-rae-hannah-diops-sienna-naturals-rolls-out-sephoras-online-platform> [pristup: 12. 8. 2024.]

Sienna Naturals marka je za njegu kose osmišljena za poboljšanje pranja teksturirane kose. Za Diop su ekološki rituali za kosu bili temelj njezina odgoja, ali su proizvodi koji se prodaju za teksturiranu kosu sadržavali jake kemikalije. Nakon osam godina istraživanja, testiranja i razvoja 2012. godine sa svojom šogoricom Issom Rae osnovala je brend *Sienna Naturals*. Njihovi klinički dokazani, čisti proizvodi formulirani su za čišćenje, njegu i oblikovanje teksturirane kose, održavajući zdravlje i smanjenje osjetljivosti (essence.com).

Sephora i *Rare beauty* udružuju se u kampanji koja prepoznaje važnost mentalnog zdravlja pod nazivom *Make a Rare Impact*. Misija *Rare Impact Funda*, koju je 2020. stvorila Selena Gomez, osnivačica i kreatorica brenda *Rare Beauty*, odlučila je smanjiti stigmatu povezanu s mentalnim zdravljem i proširiti pristup uslugama mentalnog zdravlja i obrazovanja za mlade ljude diljem svijeta. Kriza mentalnog zdravlja jedan je od ozbiljnijih problema s kojima se mladi danas sureću, a pri tome rijetko imaju podršku (businesswire.com).



Slika 12. Prikaz kampanje Selene Gomez pod nazivom *Make a Rare Impact*

Izvor: https://www.businesswire.com/news/home/20231004894226/en/In-Honor-of-World-Mental-Health-Day-Sephora-Commits-to-Donating-100-Percent*-of-Rare-Beauty-by-Selena-Gomez-Product-Sales-to-the-Rare-Impact-Fund [pristup: 12. 8. 2014.]

Sephora je odigrala ključnu ulogu u lansiranju *Rare Beauty* proizvoda 2020. godine i od tada je pravi partner u svakom aspektu poslovanja. Nevjerojatno su podržavali Seleninu viziju kako bi promijenili retoriku u industriji ljepote i pomaknuli raspravu prema prihvaćanju i pozitivnosti, dok su također zagovarali njezinu osobnu misiju da destigmatizira mentalno zdravlje. Sephora podupire tu kampanju dajući sredstva za proširenje resursa i prodajom *Beauty Rare* proizvoda u svojim poslovnica na 28 tržišta gdje posluje, uključujući Australiju, Brazil, Bugarsku, Kanadu, Češku, Dansku, Francusku, Njemačku, Grčku, Hong Kong, Italiju, Maleziju, Meksiko, Novi Zeland, Filipine, Poljsku, Portugal, Rumunjsku, Srbiju, Singapur, Južnu Koreju, Španjolsku, Švedsku, Švicarsku, Tajland, Tursku, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Američke Države (businesswire.com).

Budući da zagovara inkluzivnost, Sephora se odlučuje na još jednu kampanju koja je također uspješna, a nazvana je *We belong to something beautiful*. Riječ je o kampanji kojoj je cilj lansirati jedinstveni potpis robne marke za svojih 35 tržišta diljem svijeta. Kampanja ima za cilj redefinirati ulogu zrcala kao saveznika, a ne kao predmeta prosuđivanja.



Slika 13. Prikaz Sephorine kampanje *We belong to something beautiful*

Izvor: <https://brand-news.it/brand/persona/cura-persona/sephora-lancia-la-nuova-brand-signature-globale-we-belong-to-something-beautiful-in-tutti-i-suoi-35-mercati/> [pristup: 12. 8. 2024.]

Kampanja se sastoji od filma redateljice Stefanie Soho i fotografija Liz Collins. Film predstavlja niz scena iz svakodnevnog života u kojima se likovi povezuju ljepotom. Kampanja je prikazana u 400 Sephorinih trgovina u Europi. Selena Gomez i njezin brend *Rare Beauty* također su dio kampanje (bwconfidential.com).

4.8. Iskustveni marketing u fizičkim i *online* trgovinama

Za iskustveni marketing, kako sama riječ govori, važno je iskustvo, u ovom slučaju pri kupnji. Kupci vole steći dobar dojam prilikom kupovine. Najčešće žele biti zadovoljni ljubaznošću trgovaca, dostupnim proizvodima, povoljnim cijenama, čistoćom prostora, savjetima pri kupnji, brzinom i još mnoštvom toga. Ljudi su ovisnici o digitalnim uređajima i imaju sve veću želju za izborom i personalizacijom, dok s druge strane žude za osjetilnim iskustvom i emocionalnom povezanošću. Potrošači sve više odlaze u trgovine radi iskustva, što bi značilo da im treba osigurati *wow* efekt angažiranjem osoblja u trgovini, vizualnom prezentacijom ili iskustvenim doživljajem. Fizičke su trgovine iznimno važan dio maloprodajne ponude. U njima se nalaze izloženi proizvodi koje kupac može dotaknuti i osjetiti te odlučiti što će kupiti. U svakoj je trgovini educirano osoblje koje u bilo kojem trenutku može pružiti adekvatan savjet i mogućnost kupnje bez čekanja (muzikaito.hr).

Sephorene fizičke trgovine također nude impresivno i interaktivno iskustvo kupnje. Izgled trgovine osmišljen je tako da potiče istraživanje i otkrivanje, s iskusnim savjetnicima za ljepotu koji pružaju personalizirane savjete i širok raspon usluga. Jedinstveno iskustvo u trgovini razlikuje ih od tradicionalnih maloprodajnih modela. Kada zakoračite u trgovinu Sephora, ulazite u svijet mogućnosti ljepote. Dizajn trgovine pažljivo je osmišljen kako bi se stvorilo primamljivo i privlačno okruženje. Raspored je prostran, što korisnicima omogućuje slobodno pregledavanje i otkrivanje novih proizvoda. Jedna od istaknutih značajki trgovine Sephora interaktivni su elementi. Digitalni zaslone i ekrane osjetljivi na dodir strateški su raspoređeni po cijeloj trgovini omogućujući pristup informacijama o proizvodu, uputama i recenzijama kupaca. Kupci mogu istraživati najnovije trendove, gledati upute o primjeni i donositi informirane odluke o kupnji. Također, savjetnici za kupnju vrlo su profesionalni te su dobro upućeni u kozmetičke proizvode, trendove i tehnike. Posvećeni su pružanju personaliziranih savjeta pomažući kupcima da pronađu savršene proizvode za svoje jedinstvene potrebe i preferencije. Osim toga, nude usluge poput *makeovera* i savjetovanja o njezi kože, biranju mirisa i nijansi sjenila te interaktivne radionice o raznim temama o ljepoti.

Za one kojima je problem posjećivati prodajna mjesta na raspolaganju je *online* kupnja koja je vrlo napredna. Na usluzi je virtualno isprobavanje, revolucionarno iskustvo kupnje koje eliminira potrebu za fizičkim uzorcima pružajući točan prikaz kako će proizvod izgledati na različitim tonovima kože. Kupci mogu eksperimentirati sa širokim rasponom nijansi, završnih obrada i stilova, što im omogućuje donošenje personaliziranih i sigurnih izbora. Uz Sephorina virtualna isprobavanja kupci se mogu prepustiti svojoj kreativnosti i istraživati nove izgleda, sve iz udobnosti vlastita doma. Ta tehnologija premošćuje jaz između kupnje na mreži i kupnje u trgovini, pružajući impresivno digitalno iskustvo prilagođeno individualnim željama. U slučaju dodatnih pitanja kupci mogu razgovarati s *chatbotovima* koji im nude rješenja (thebigmarketing.com).

4.9. Održive prakse i društvena odgovornost

Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014: 43) smatraju da se praksa održivog poslovanja ujedno i novog trenda pokazala uspješnom te ju je s vremenom počeo prihvaćati sve veći broj poduzeća koji su društveno odgovornim poslovanjem gradili svoj imidž na svjetskom i domaćem tržištu. Takav je koncept poslovanja nov i njegovi počeci sežu iz 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća kada se počela pojavljivati svijest o potrebi odgovornog društva. Kako je vrijeme odmicalo, ta se potreba sve više isticala, a na nju su utjecali razni čimbenici poput razvoja informacijskih tehnologija, bolje organiziranosti civilnog sektora, globalizacije, obrazovanih potrošača i osvještenijega građanstva te povećanje potražnje za socijalno osjetljivim investicijama. Tako se taj trend poslovanja nastavio, posebno u zemljama Europske unije koja unazad nekoliko godina ulaže brojne napore ne bi li se koncept poslovanja prihvatio u svim članicama, budući da se društveno odgovorno poslovanje smatra važnim za ostvarivanje moći poduzeća i konkurentske prednosti na tržištu.

Sephora na svojoj internetskoj stranici nudi uvid u održivost tvrtke. Naglasak se stavlja na stvaranje čisteg, zelenijeg i ljepšeg planeta. Implementirali su rješenja za uštedu energije kao što je učinkovitija rasvjeta u trgovinama te smanjenje ugljičnog dioksida za 50 %. Također provjeravaju potencijalne dobavljače, odnosno njihov etički, društveni i ekološki učinak prije nego što se odluče za suradnju. Ističu proizvode s prirodnim, sigurnim, veganskim i ekološki dizajniranim pakiranjima. Osim toga, cilj joj je smanjiti otpad u smislu vraćanja prazne ambalaže potrošenih proizvoda što je prvi put pokrenuto u Francuskoj 2016. godine te je do sada reciklirano više od šest milijuna proizvoda (sephora.com).

5. EMPIRIJSKI DIO

5.1. Problem i cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je ispitati koliko su ljudi upoznati sa Sephorinim kampanjama i marketinškim trendovima s naglaskom na primjenu umjetne inteligencije koja taj brend koristi za svoju promociju. Svrha je rada pružiti uvid u rezultate istraživanja, odnosno ispitati potrošače koliko im je važna primjena umjetne inteligencije pri kupnji proizvoda, kako ocjenjuju njezinu učinkovitost, koliko vjeruju Sephori u pogledu zaštite podataka te što smatraju najvećom prednošću kod umjetne inteligencije prilikom analiziranja kampanja.

5.2. Hipoteze istraživanja

Nakon obrazloženja cilja i problema istraživanja postavljene su četiri hipoteze:

H1: Potrošači koji su više upoznati sa Sephorinim marketinškim kampanjama češće kupuju njihove proizvode i zadovoljniji su njima.

H2: Potrošači koji smatraju da je upotreba *AI-ja* važna u marketinškim kampanjama vjerojatno će biti zadovoljni personaliziranim marketinškim porukama i *AI* preporukama na Sephorinoj internetskoj stranici.

H3: Potrošači koji primjećuju Sephorine marketinške kampanje na društvenim mrežama i internetskim oglasima skloniji su koristiti *AI* preporuke na Sephorinoj internetskoj stranici ili aplikaciji te ih ocjenjuju kao učinkovite.

H4: Potrošači koji su svjesni da Sephora koristi *AI* u svojim marketinškim kampanjama nisu zabrinuti oko privatnosti kada Sephora koristi *AI* za analiziranje kupovnih navika.

5.3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću platforme *Google Forms* u trajanju od 10. srpnja do 20. kolovoza 2024. godine. Anketni upitnik podijeljen je u obliku poveznice na društvenoj mreži Instagram u obliku *storyja*, zatim na stranici Studentskog centra u Osijeku na Facebooku, u grupi Kultura, mediji i menadžment na Facebooku te na WhatsAppu kao poruka osobnim kontaktima koji su također prosljedili anketu svojim poznanicima. Anketni upitnik čini 17 pitanja podijeljenih na šest dijelova. Prvi dio pitanja obuhvaća demografske i općenite podatke, drugi dio obuhvaća pitanja o korištenju Sephorinih proizvoda, treći pitanja o marketinškim kampanjama, četvrti dio temelji se na pitanjima o upotrebi umjetne inteligencije u marketinškim kampanjama, peti dio o povjerenju i privatnosti te šesti dio čine dva pitanja otvorenog tipa o tome što smatraju najvećom prednošću kod korištenja *AI-ja* u marketinškim kampanjama i imaju li prijedloge kako Sephora može poboljšati svoje *AI* kampanje.

5.4. Uzorak

Uzorak je veličine 101, a čine ga osobe u dobi od 18 do 55+ godina.

5.5. Rezultati

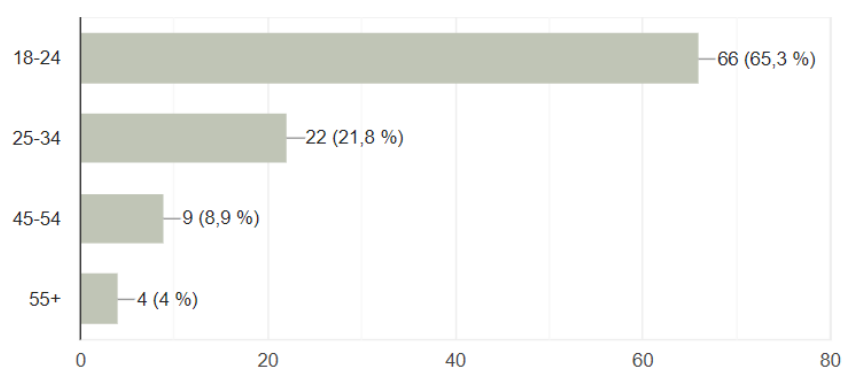
U nastavku slijede prikazi rezultata anketnog upitnika pomoću grafikona. Obuhvaćena su sva pitanja iz upitnika te dodatno pojašnjena ispod svakoga grafikona.

Grafikon 1. Podjela ispitanika prema dobi.

Koliko imate godina?

 Kopiraj

101 odgovor



Izvor: Autorova izrada

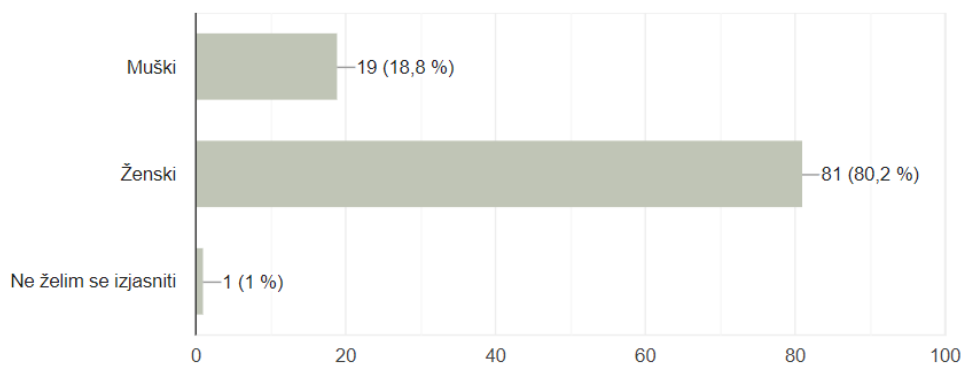
Najveći broj ispitanika, njih 66, bio je u rasponu godina od 18 do 24, što čini 65,3 %, dok je u rasponu godina od 25 do 34 bilo 22 ispitanika, što čini 21,8 %. U rasponu godina od 45 do 54 bilo je devet ispitanika, što čini 8,9 %, a u rasponu godina od 55+ godina bilo je četiri ispitanika, što čini 4 %.

Grafikon 2. Podjela ispitanika prema spolu.

Spol

101 odgovor

 Kopiraj

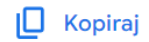


Izvor: Autorova izrada

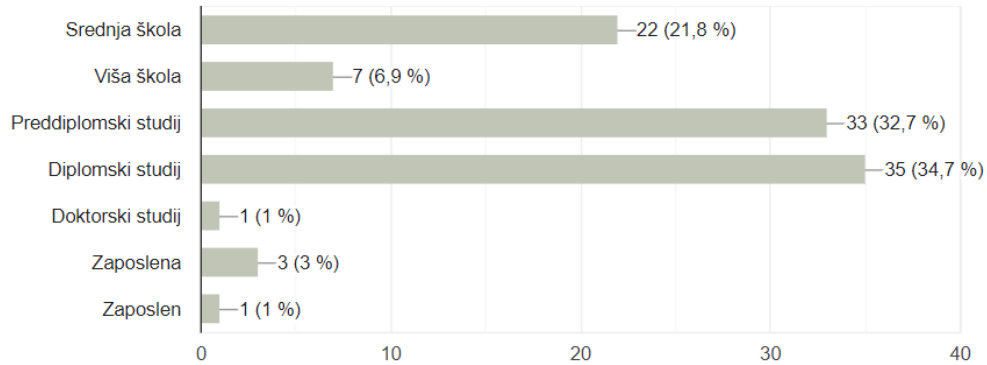
U istraživanju prevladava ženski spol, njih 81, što čini 80,2 %, dok je ispitanika muškog spola 19, što čini 18,8 %, a neizjašnjen je jedan ispitanik, što čini 1 %.

Grafikon 3. Razina obrazovanja

Razina obrazovanja



101 odgovor




Izvor: Autorova izrada

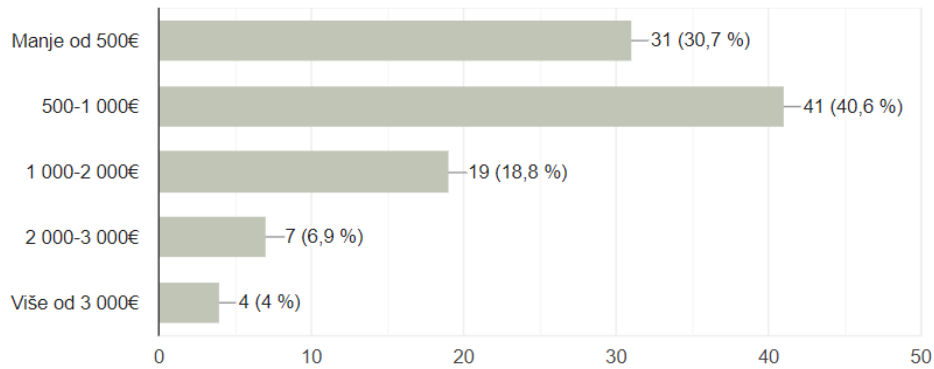
Od 101 ispitanika njih 35 studenata su diplomskog studija, što čini 32,7 %, 33 ispitanika studenata su prijediplomskog studija, što čini 32,7 %, 22 ispitanika su srednjoškolci, što čini 21,8 %, ispitanika je s višom školom sedam, što čini 6,9 %, zaposlenih je bilo četiri, što čini 4 %, jedan je ispitanik s doktorskih studija, što čini 1 %.

Grafikon 4. Mjesečni prihod

Koji je Vaš mjesečni prihod?

 Kopiraj

101 odgovor

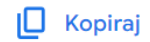


Izvor: Autorova izrada

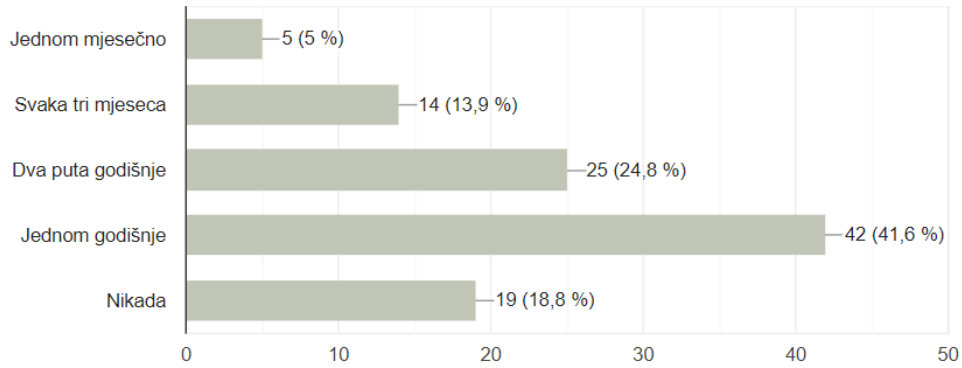
Najviše ispitanika mjesečno zarađuje od 500 do 1000 €, njih 41, što čini 40,6 %, dok ispitanika koji zarađuju manje od 500 € ima 31, što čini 30,7 %. 19 ispitanika zarađuje od 1000 do 2000 €, što čini 18,8%, njih sedam zarađuje između 2000 i 3000 €, a četiri ispitanika zarađuje više od 3000 €, što čini 4 %.

Grafikon 5. Koliko često kupujete proizvode Sephora?

Koliko često kupujete Sephora proizvode?



101 odgovor




Izvor: Autorova izrada

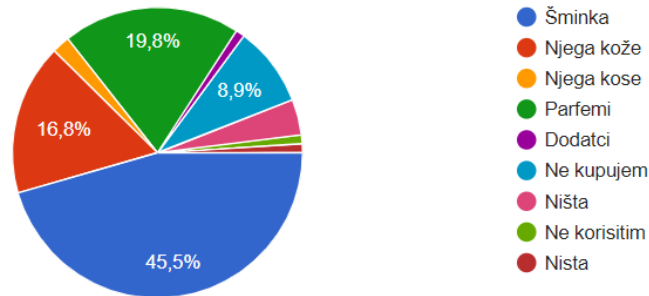
Najviše ispitanika jednom godišnje kupuje Sephorine proizvode, njih 42, što čini 41,6 %, dok 25 ispitanika kupuje proizvode dva puta godišnje, što čini 24,8 %. 19 ispitanika nikada ne kupuje, što čini 18,8 %, njih 14 kupuje proizvode svaka tri mjeseca, što čini 13,9 % i pet ispitanika kupuje jednom mjesečno, što čini 5 %.

Grafikon 6. Koje vrste Sephora proizvoda najčešće kupujete?

Koje vrste Sephora proizvoda najčešće kupujete?

101 odgovor

 Kopiraj



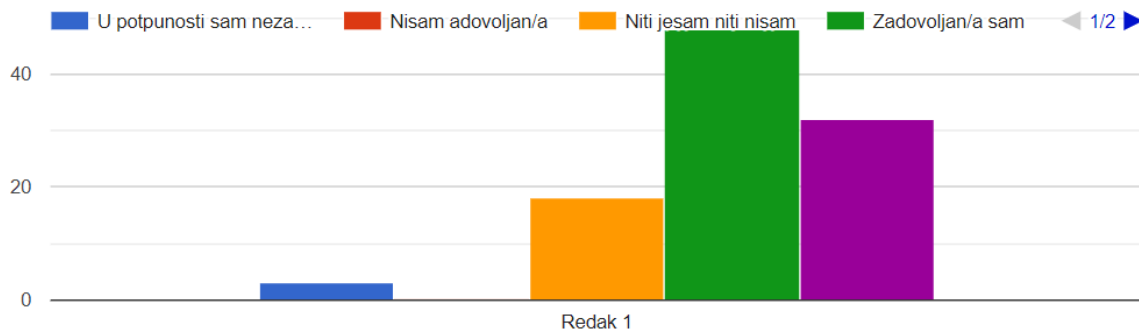
Izvor: Autorova izrada

Na pitanje koje vrste Sephorinih proizvoda najčešće kupujete dominira odgovor šminka za koji se opredijelilo 46 ispitanika, što čini 45,5 %. Nakon šminke najčešće se kupuju parfemi za što se odlučilo 20 ispitanika, što čini 19,8 %, dok se njih 17 odlučilo za proizvode za njegu kože, što čini 16,8 %. 15 ispitanika izjasnilo se da ne kupuje Sephorine proizvode, što čini 14,9 %, a dvoje se izjasnilo da kupuje proizvode za njegu kose, što čini 2 % i jedan je ispitanik odabrao dodatke, što čini 1 %.

Grafikon 7. Koliko ste zadovoljni Sephorinim proizvodima?

Koliko ste zadovoljni Sephorinim proizvodima?

 Kopiraj



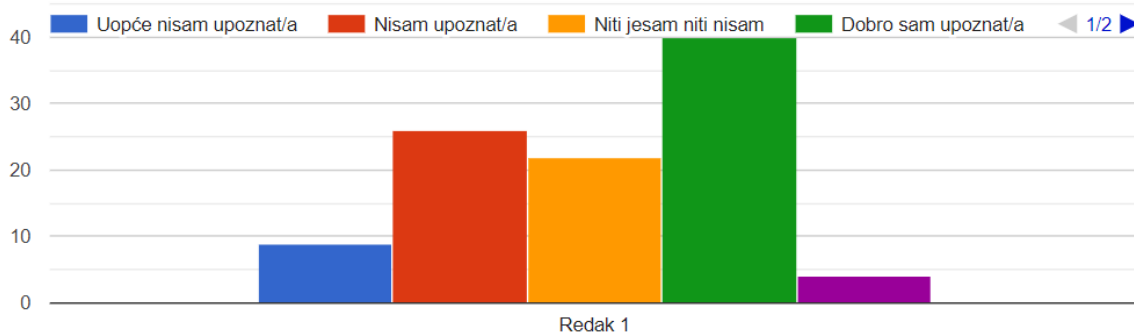
Izvor: Autorova izrada

48 ispitanika izjasnilo se da je zadovoljno Sephorinim proizvodima, što čini 47,52 %, dok se njih 32 izjasnilo da su u potpunosti zadovoljni, što čini 31,68 %. 18 ispitanika niti je niti nije zadovoljno, što čini 17,82 %, troje se izjasnilo da su u potpunosti nezadovoljni proizvodima, što čini 3 %.

Grafikon 8. Koliko ste upoznati s marketinškim kampanjama Sephore?

Koliko ste upoznati s marketinškim kampanjama Sephore?

 Kopiraj



Izvor: Autorova izrada

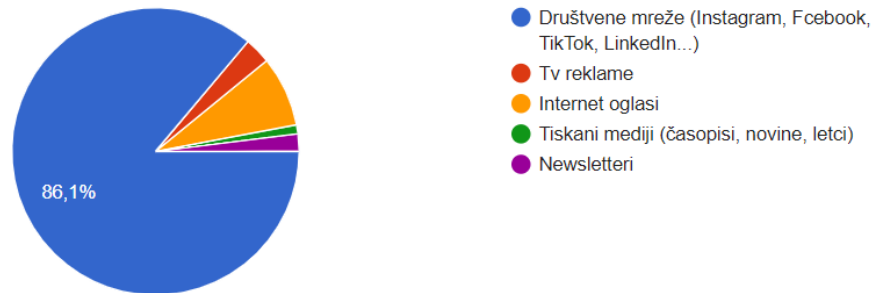
40 ispitanika izjasnilo se da je dobro upoznato sa Sephorinim marketinškim kampanjama, što čini 39,60 %, dok se njih 26 izjasnilo da nije upoznato s kampanjama, što čini 25,74 %. 22 ispitanika odgovorilo je da niti jesu niti nisu upoznati, što čini 21,78 %, devet ispitanika uopće nije upoznato, što čini 9 % i njih četvero odgovorilo je da su u potpunosti upoznati s kampanjama, što čini 4 %.

Grafikon 9. Gdje najčešće primjećujete marketinške kampanje Sephore?

Gdje najčešće primjećujete marketinške kampanje Sephore?

 Kopiraj

101 odgovor




Izvor: Autorova izrada

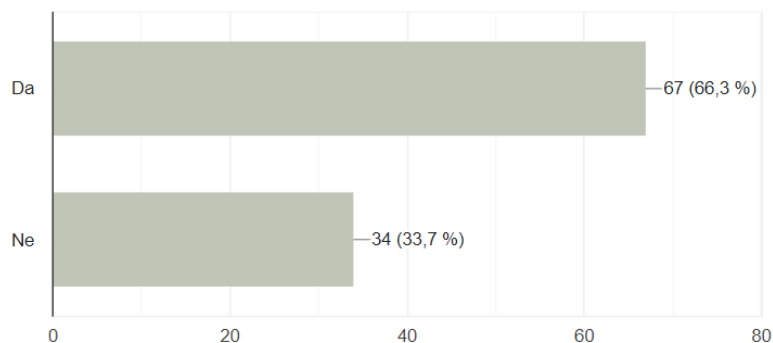
87 ispitanika izjasnilo se da Sephorine marketinške kampanje najčešće primjećuje na društvenim mrežama, što čini 86,1 %, dok se njih osam izjasnilo da primjećuje na internetskim oglasima, što čini 7,9 %. Troje je ispitanika odgovorilo na televizijskim reklamama, što čini 3 %, dvoje je ispitanika odgovorilo *newsletteri*, što čini 2 % i jedan se ispitanik izjasnio da primjećuje kampanje u tiskanim medijima, što čini 1 %.

Grafikon 10. Jeste li svjesni da Sephora koristi umjetnu inteligenciju u svojim marketinškim kampanjama?

Jeste li svjesni da Sephora koristi umjetnu inteligenciju u svojim marketinškim kampanjama?

 Kopiraj

101 odgovor

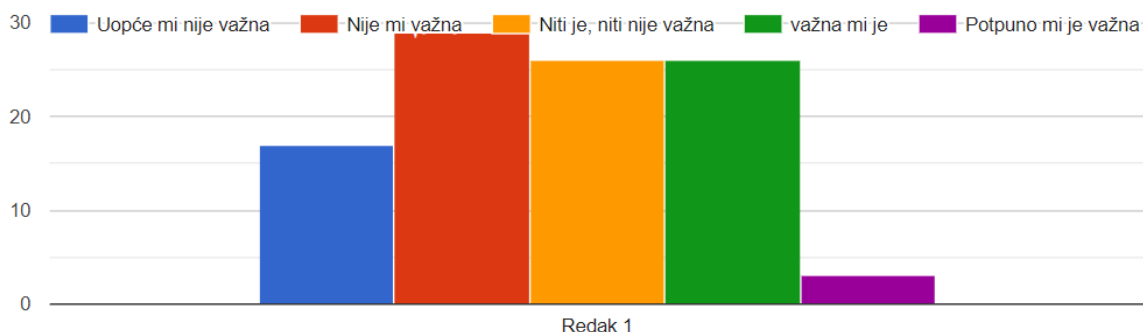


Izvor: Autorova izrada

67 ispitanika izjasnilo se da su svjesni da Sephora koristi umjetnu inteligenciju u svojim marketinškim kampanjama, što čini 66,3 %, dok su se 34 ispitanika izjasnila da nisu svjesna, što čini 33,7 %.

Grafikon 11. Koliko Vam je važna upotreba umjetne inteligencije u marketinškim kampanjama?

Koliko Vam je važna upotreba umjetne inteligencije u marketinškim kampanjama?

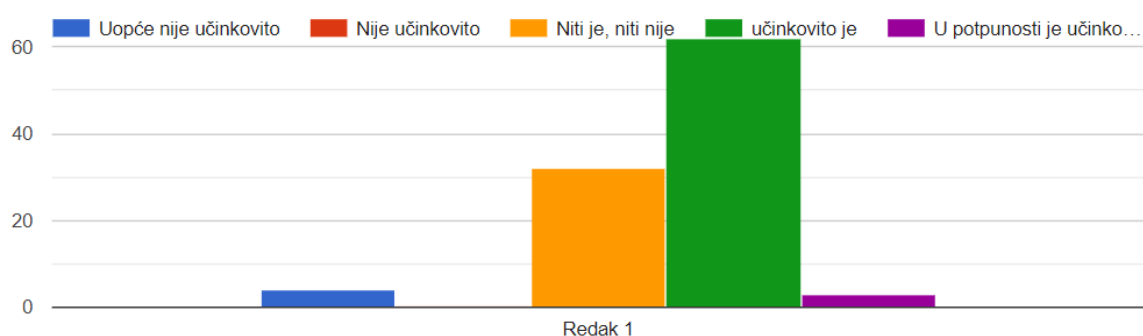


Izvor: Autorova izrada

29 ispitanika izjasnilo se da im nije važna upotreba umjetne inteligencije u marketinškim kampanjama, što čini 28,71 %, dok se njih 26 izjasnilo da im je važna, što čini 25,74 %. Također je 26 ispitanika odgovorilo da im niti je niti nije važna, što čini 25,74 %. 17 ispitanika izjavilo je da im uopće nije važna, što čini 16,83 % i tri su ispitanika izjavila da im je potpuno važna, što čini 3 %.

Grafikon 12. Kako ocjenjujete učinkovitost AI-a u personalizaciji marketinških poruka koje primete od Sephore?

Kako ocjenjujete učinkovitost AI u personalizaciji marketinških poruka koje primete od Sephore?



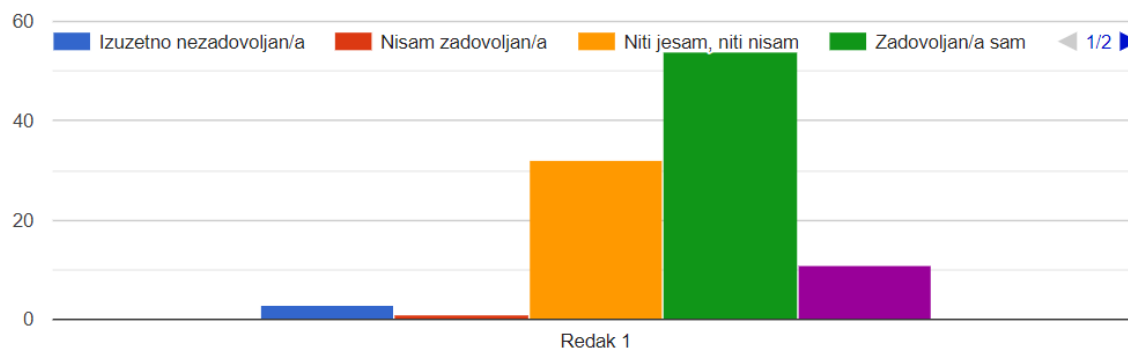
Izvor: Izrada autora

62 ispitanika izjavilo je da je AI učinkovit u personalizaciji marketinških poruka koje dobivaju od Sephore, što čini 61,38 %, dok je 32 odgovorilo da niti je niti nije učinkovit, što čini 31,68 %. Njih četvero se izjasnilo da uopće nije učinkovit, što čini 4 %, a troje da je u potpunosti učinkovit, što čini 3 %.

Grafikon 13. Kako bi ste ocijenili iskustvo s AI preporukama na Sephorinoj web stranici ili aplikaciji?

Kako bi ste ocijenili iskustvo s AI preporukama na Sephorinoj web stranici ili aplikaciji?

 Kopiraj



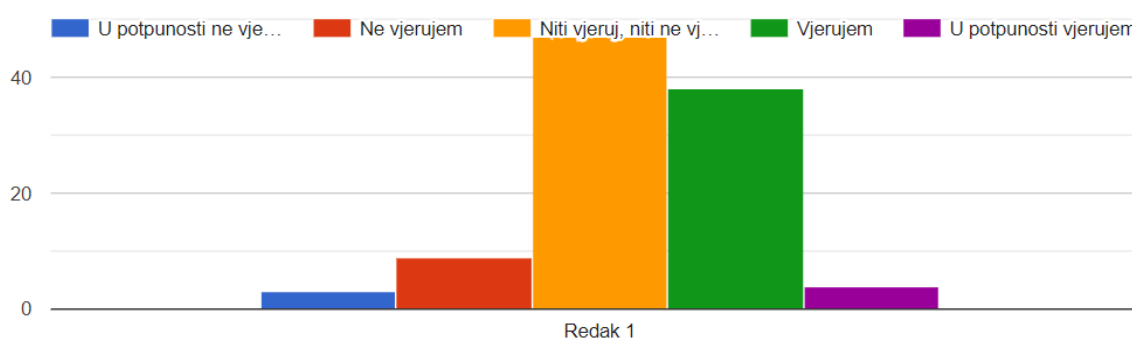
Izvor: Autorova izrada

54 ispitanika izjasnilo se da je zadovoljno s AI preporukama na Sephorinoj internetskoj stranici ili aplikaciji, što čini 53,46 %, dok je 32 izjavilo da niti je niti nije zadovoljno s preporukama, što čini 31,68 %. Tri su ispitanika izjavila da su izuzetno nezadovoljna, što čini 3 %, 11 je ispitanika u potpunosti zadovoljno, što čini 10,89 % i jedan ispitanik nije zadovoljan, što čini 1 %.

Grafikon 14. Koliko vjerujete Sephori u pogledu zaštite privatnosti osobnih podataka dok koristite AI?

Koliko vjerujete Sephori u pogledu zaštite privatnosti osobnih podataka kad koristite AI?

 Kopiraj

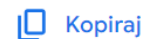


Izvor: Autorova izrada

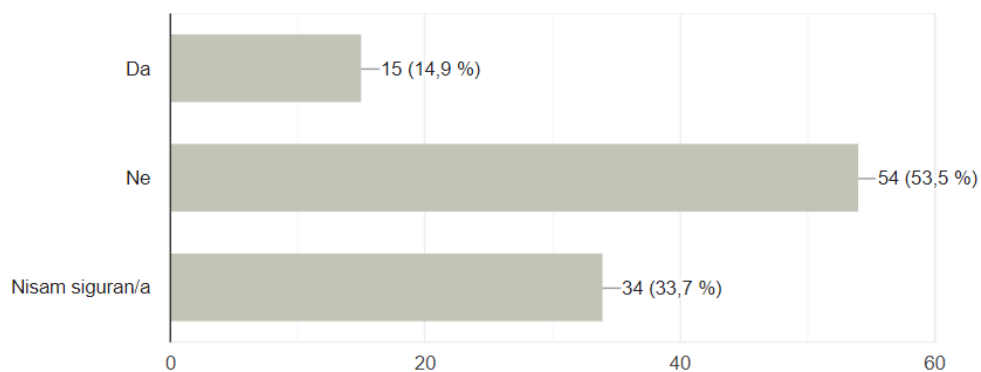
47 ispitanika izjavilo je da niti vjeruje niti ne vjeruje Sephori u pogledu zaštite osobnih podataka dok koriste AI, što čini 46,53 %, dok je njih 38 izjavilo da vjeruje, što čini 37,62 %. Devet ispitanika odgovorilo je da ne vjeruje, što čini 8,9 %, četiri su ispitanika izjavila da u potpunosti vjeruju Sephori, što čini 4 % i troje je izjavilo da u potpunosti ne vjeruje, što čini 3 %.

Grafikon 15. Jeste li zabrinuti oko privatnosti kada Sephora koristi AI za analiziranje vaših kupovnih navika?

Jeste li zabrinuti zbog privatnosti kada Sephora koristi AI za analiziranje vaših kupovnih navika?



101 odgovor

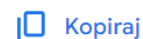


Izvor: Autorova izrada

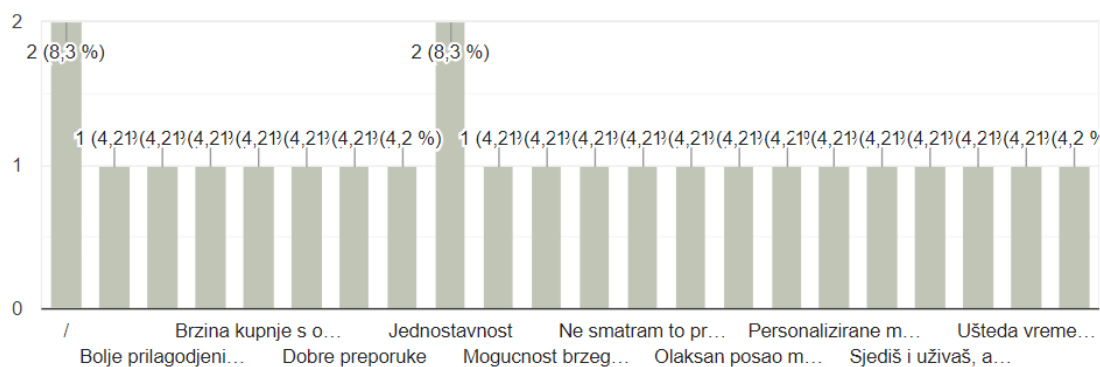
54 ispitanika izjasnilo se da nije zabrinuto zbog privatnosti kada Sephora koristi AI za analiziranje njihovih kupovnih navika, što čini 53,5 %, dok se njih 34 izjasnilo da nisu sigurni, što čini 33,7 %, a 15 ispitanika odgovorilo je da je zabrinuto, što čini 14,9 %.

Grafikon 16. Što smatrate najvećom prednošću korištenja AI za analiziranje marketinških kampanja Sephore?

Što smatrate najvećom prednošću korištenja AI za analiziranje marketinških kampanja Sephore?



24 odgovora



Izvor: Autorova izrada

Od 101 ispitanika 24 ispitanika dala su odgovor na pitanje otvorenog tipa o tome što smatraju najvećom prednošću korištenja *AI-ja* za analiziranje marketinških kampanja Sephore. Najviše njih izjavilo je da su personalizacija, brzina i jednostavnost prednosti.

Odgovor 1: /

Odgovor 2: Automatiziranost kupnje.

Odgovor 3: Bolje prilagođeni proizvodi za moje lice.

Odgovor 4: Brzina i lakoća odabira.

Odgovor 5: Brzina kupnje s obzirom na preporuke.

Odgovor 6: Brzina učinkovitosti za prikupljanje informacija.

Odgovor 7: Dobre preporuke.

Odgovor 8: Ispitivanje cijelog težišta i olakšavanje kupnje proizvoda.

Odgovor 9: Jednostavnost.

Odgovor 10: Jednostavnost kupnje.

Odgovor 11: Mogućnost bržeg dostizanja ciljeva.

Odgovor 12: Na sve.

Odgovor 13: Ne smatram to prednosti.

Odgovor 14: Ne znam.

Odgovor 15: Olakšan posao marketing timu.

Odgovor 16: Personalizacija.

Odgovor 17: Nude mi se proizvodi koji me zanimaju.

Odgovor 18: Personalizacija sadržaja.

Odgovor 19: Sjediš i uživaš, a mašina radi za tebe.

Odgovor 20: To je dio naše budućnosti.

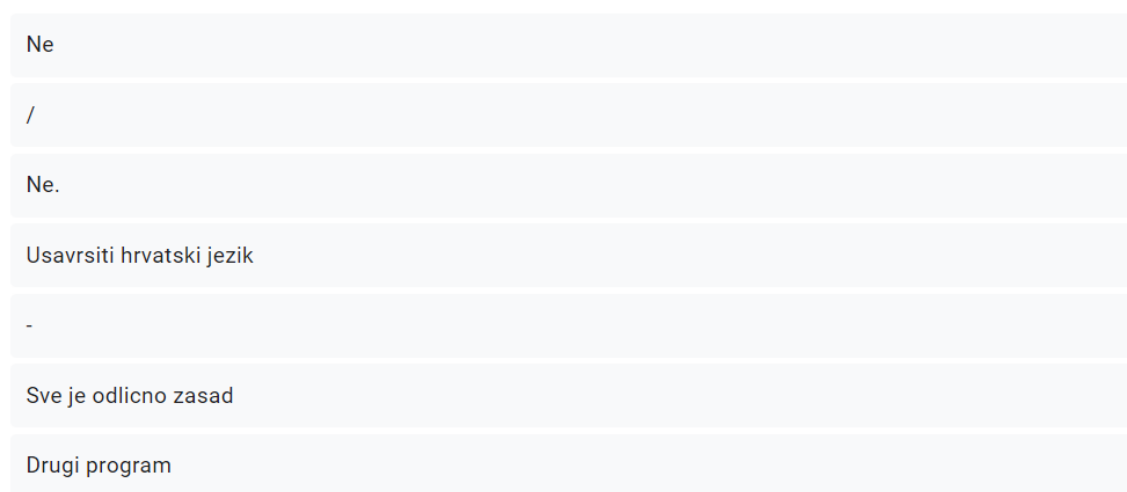
Odgovor 22: Ušteda vremena i novca.

Odgovor 23: Smatram da su nakon svake kampanje marketinški timovi zatrpani raznim informacijama i teško im je razvrstati bitno od nebitnog.

Grafikon 17. Imate li prijedloge kako Sephora može poboljšati svoje AI marketinške kampanje?

Imate li prijedloge kako Sephora može poboljšati svoje AI marketinške kampanje?

18 odgovora



Izvor: Autorova izrada

Od 101 ispitanika 18 ih je dalo svoje prijedloge kako Sephora može poboljšati svoje AI marketinške kampanje. Najčešći je odgovor ne znam, nekakav drugi program, sve je odlično za sada i usavršiti hrvatski jezik.

5.6. Rasprava

Interpretacijom rezultata istraživanja provjerava se točnost prethodno navedenih hipoteza.

H1: Potrošači koji su više upoznati sa Sephorinim marketinškim kampanjama češće kupuju njihove proizvode i zadovoljni su njima. U rezultatima istraživanja prikazanim na Grafikonu 5. vidljivo je da većina ispitanika Sephorine proizvode kupuje jednom godišnje. Prema Grafikonu 7. većina se izjasnila da je zadovoljna Sephorinim proizvodima, a prema Grafikonu 8. većina se izjasnila da je dobro upoznata sa Sephorinim marketinškim kampanjama. Prema tim rezultatima ova se hipoteza djelomično potvrđuje zbog toga što je upoznatost s marketinškim kampanjama povezana s visokim stupnjem zadovoljstva proizvodima, ali nema dovoljno dokaza da je upoznatost povezana s češćom kupnjom jer većina ispitanika kupuje proizvode jednom godišnje.

H2: Potrošači koji smatraju da je upotreba AI-ja važna u marketinškim kampanjama bit će zadovoljni personaliziranim marketinškim porukama i AI preporukama na Sephorinoj internetskoj stranici. U rezultatima istraživanja prikazanim na Grafikonu 11. vidljivo je da većini ispitanika nije važna upotreba AI-ja u marketinškim kampanjama, a prema Grafikonu 13. većina se ispitanika izjasnila da je zadovoljna s AI preporukama na Sephorinoj internetskoj stranici ili aplikaciji, čime se ova hipoteza opovrgava.

H3: Potrošači koji primjećuju Sephorine marketinške kampanje na društvenim mrežama skloniji su koristiti AI preporuke na Sephorinoj internetskoj stranici ili aplikaciji te ih ocjenjuju kao učinkovite. U rezultatima istraživanja prikazanim na Grafikonu 9. najviše ispitanika primjećuje kampanje na društvenim mrežama, prema Grafikonu 13. većina se izjasnila da je zadovoljna s preporukama na Sephorinoj internetskoj stranici ili aplikaciji. Prema rezultatima prikazanim na Grafikonu 12. većina je izjavila da je AI učinkovit u personalizaciji marketinških poruka koje dobivaju od Sephore, čime se ova hipoteza potvrđuje.

H4: Potrošači koji su svjesni da Sephora koristi AI u svojim marketinškim kampanjama nisu zabrinuti oko privatnosti kada Sephora koristi AI za analiziranje kupovnih navika. U rezultatima istraživanja prikazanim na Grafikonu 10. vidljivo je da je većina svjesna da Sephora koristi AI u svojim marketinškim kampanjama, a prema Grafikonu 15. većina se izjasnila da nije zabrinuta oko privatnosti, čime se ova hipoteza potvrđuje.

6. ZAKLJUČAK

Marketing ne znači samo prodati uslugu ili proizvod, već otkriva što potencijalni kupci žele. On povećava konkurentsku prednost na tržištu. Promocija je ključna stavka povećanja svijesti o usluzi ili proizvodu. Cilj je marketinške kampanje povećati zainteresiranost za proizvod. Sve više brendova teži k novim trendovima, a danas su jedni od njih influenceri, odnosno njihova promocija brendova koja je učinkovita zbog dosega šire publike i vidljivosti sadržaja. Platforme poput TikToka i Instagrama unazad nekoliko godina stvorile su prostor gdje se influenceri mogu autentično povezati sa svojim pratiteljima. Osim toga, marketing je otišao korak dalje kada je u pitanju umjetna inteligencija koja je sve zastupljenija u svakodnevnom životu. Postaje nova dimenzija promocije. Konkretno u ovome radu odabrana je studija slučaja brenda Sephora koja pomoću umjetne inteligencije prikuplja i analizira velik broj podataka o korisnicima u svrhu prilagođavanja što personaliziranije ponude klijentima. Sephora je otišla toliko daleko da je s pomoću umjetne inteligencije kreirala aplikaciju za šminkanje *Color IQ* koji skenira lice i usklađuje nijanse proizvoda s kožom. Važno je napomenuti da su potrošači sve zahtjevniji te očekuju brzinu, jednostavnost i personalizaciju sadržaja prilikom kupnje. Zbog toga brendovi moraju slijediti trendove i biti u korak s vremenom kako bi ostali što duže povezani s kupcima. Hipoteze koje su istražene potvrđuju te nalaze. Prva je hipoteza djelomično potvrđena, a odnosi se na upoznavanje sa Sephorinim marketinškim kampanjama koje su povezane s visokim stupnjem zadovoljstva proizvodima, ali ne i nužno povezane s češćom kupnjom jer većina ispitanika kupuje proizvode jednom godišnje. Druga hipoteza glasi da iako većina ispitanika nije svjesna važnosti *AI-ja* u marketinškim kampanjama, oni su i dalje zadovoljni *AI* preporukama na Sephorinoj internetskoj stranici, što ukazuje na uspjeh *AI-ja* u personalizaciji, ali ne nužno i u stvaranju svijesti o njegovoj važnosti te se ova hipoteza opovrgava. Treća se odnosi na potrošače koji primjećuju Sephorine kampanje na društvenim mrežama te su skloniji koristiti *AI* preporuke i smatraju ih učinkovitima, što dodatno ističe važnost društvenih mreža u modernom marketingu te se hipoteza potvrđuje. Četvrta hipoteza odnosi se na potrošače koji su svjesni korištenja *AI-ja* od strane Sephore i nisu zabrinuti oko privatnosti, što pokazuje povjerenje u brend i tehnologiju te se hipoteza također potvrđuje. Brendovi poput Sephore koji uspješno spajaju nove tehnologije i prate trendove bolje odgovaraju na rastuće zahtjeve potrošača te ostaju konkurentni na tržištu. Iako su Sephorine marketinške strategije izuzetno uspješne na globalnoj razini, njihova primjena na hrvatskom tržištu može naići na određene

izazove. Hrvatska je još uvijek u fazi prilagodbe koja se odnosi na tehnološke inovacije te postoji različit stupanj pismenosti među generacijama.

Također, tržište je u Hrvatskoj manje te ima specifične kulturne i ekonomske karakteristike koje se moraju uzeti u obzir prilikom uvođenja svjetskih marketinških strategija. Potrebno je pažljivo prilagoditi sadržaj i ton kampanja kako bi odgovarao domaćoj publici te osigurati da personalizirane marketinške poruke budu razumljive svim generacijama. Osim toga, ključno je razvijati svijest o prednosti umjetne inteligencije i njezine uloge u poboljšanju korisničkog iskustva kako bi se smanjila zabrinutost i povjerenje među potrošačima i tržištima. Prema istraživanju većina ljudi ima podijeljeno mišljenje u vezi sa zaštitom privatnosti svojih podataka i još uvijek u potpunosti ne vjeruje *AI-ju*.

7. LITERATURA

Knjige

1. Bijakšić Martinović, S., Bevanda, A. i Markić, B. (2014) Marketing i metrika: marketinški splet, podaci i mjerila. Mostar: Hrvatsko kulturno društvo Napredak – Glavna podružnica Mostar
2. Chaffey, D. i Ellis Chadwick, F. (2016) Digital marketing: strategy, implementation and practice. 6. izd. UK: Pearson Education Limited
3. Filipović, J. (2017) Internet marketing. 2. izd. Beograd: Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta
4. Kager, D. (2023) Umjetna inteligencija: razvoj i primjena. Zagreb: Školska knjiga, d.d.
5. Koprek, I. (2022) Umjetna inteligencija, ekonomija i poslovna etika. Zagreb: Biblioteka munus 16
6. Kotler, P. i Keller, K. L. (2006) Marketing menadžment. 12. izd. Zagreb: MATE
7. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016) Marketing menadžment. 15. izd. Zagreb: MATE
8. Kotler, P. i Kotler, M. (2015) Marketingom do rasta: 8 načina za pobjedu. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov (2019) Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru
10. Ognjanov, G. (2013) Marketinške komunikacije. 1. izd. Beograd: Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta
11. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) E-marketing 3. izd. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Tomić, Z. (2016) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. 2. izd. Zagreb, Sarajevo: Synopsis

Znanstveni članci

1. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), str. 57–68
2. Bijakšić, S., Leko, O. i Raguž, A. (2021) Digitalni marketing – predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), str. 163–178.
3. Brakus, A. (2016) Kreativni marketing u medijima. In *medias res : časopis filozofije medija*, 5(8), str. 1251–1258.
4. Golob, M. (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147–158.
5. Hordov, M., Sikirić, D. i Krajnović, A. (2019) Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu. *International Journal of Marketing Science*, 2(1), str. 17–35.
6. Lugavić, Z. i Rožajac, A. (2022) Digitalna transformacija: multidisciplinarno upravljanje promjenama. *International Journal of Marketing Science*, 25(50), str. 43–64.
7. Pihir, I., Križanić, S. i Kutnjak, A. (2019) Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja. *International Journal of Marketing Science*, 2(1), str. 125–134.
8. Škare, V. (n.d.) Kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih medija. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 9(15), str. 15–23.
9. Vrdoljak Raguž, I. i Hazdovac, K. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4(1), str. 40–58.

Internetske stranice

1. American Marketing Association | AMA. URL: <https://www.ama.org/> [pristup: 5. 8. 2024.]
2. Business Titan. URL: <https://hr.business titans.online/vrijednost-u-ocima-kupca/> [pristup: 5. 8. 2024.]
3. Businesswire. URL: https://www.businesswire.com/news/home/20231004894226/en/In-Honor-of-World-Mental-Health-Day-Sephora-Commits-to-Donating-100-Percent*-of-Rare-Beauty-by-Selena-Gomez-Product-Sales-to-the-Rare-Impact-Fund [pristup: 10. 8. 2024.]
4. BW Confidential. URL: <https://www.bwconfidential.com/sephora-launches-brand-signature-and-campaign/> [pristup: 10. 8. 2024.]
5. Consulting. URL: <https://www.ikconsulting.hr/> [pristup: 8. 8. 2024.]
6. Collectively. URL: <https://collectivelyinc.com/blog/campaigns/sephora-collection-beauty-uncomplicated> [pristup: 10. 8. 2024.]
7. Copymate. URL: <https://copymate.app/hr/blog/multi/marketinske-aktivnosti-pomocu-kojih-cete-privuci-klijente-i-povecati-prodaju-provjerene-taktike-i-strategije/> [pristup: 5. 8. 2024.]
8. Coschedule.com URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/sephora-marketing-strategy> [pristup: 11. 8. 2024.]
9. Creator post. URL: <https://blog.jellysmack.com/sephora-influencer-marketing-campaign/> [pristup: 12. 8. 2024.]
10. Croud luxe. URL: <https://luxe.croud.com/en-gb/insights/top-5-digital-markeing-trends-in-the-beauty-industry/> [pristup: 11. 8. 2024.]
11. Dkabinet.com. URL: <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/> [pristup: 11. 8. 2024.]
12. Enciklopedija.hr. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/trend> [pristup: 10. 8. 2024.]
13. Essence.com. URL: <https://www.essence.com/beauty/sephora-accelerate-program-2024/> [pristup: 13. 8. 2024.]
14. Europe direct Čakovec. URL: <https://europedirect-cakovec.eu/sto-je-zapravo-digitalna-transformacija-i-kakve-nas-promjene-ocekuju/> [pristup: 8. 8. 2024.]

15. Famous Birthday. com. URL: <https://www.famousbirthdays.com/people/makeupbymonicaa.html> [pristup: 13. 8. 2024.]
16. Forbes.com. URL: <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2023/06/21/sephora-announces-newest-influencers-to-support-diverse-voices-in-beauty/> [pristup: 10. 8. 2024.]
17. Gotraffic.hr. URL: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> [pristup: 8. 8. 2024.]
18. Grm. Digital. URL: <https://www.grm.digital/bs/blog/kako-chatbot-moze-poboljsati-marketing-strategiju> [pristup: 5. 8. 2024.]
19. Hubttype.com. URL: <https://www.hubttype.com/blog/sephora-personalized-digital-experiences> [pristup: 12. 8. 2024.]
20. Ikconsulting.hr. URL: <https://www.ikconsulting.hr/osnove-poslovnog-plana/> [pristup: 22. 8. 2024.]
21. Jatrgovac.com. URL: <https://jatrgovac.com/omni-kanal-i-lojalnost/> [pristup: 12. 8. 2024.]
22. Kelly Wengert Chan. URL: <https://www.kellywengert.com/color-iq> [pristup: 12. 8. 2024.]
23. Love to know. URL: <https://www.lovetoknow.com/life/style/what-is-history-sephora> [pristup: 12. 8. 2024.]
24. Mmanager. URL: <https://mmanager.hr/trend-sephora-kids-ukazuje-na-mracnu-stranu-beauty-i-influencer-industrije/> [pristup: 13. 8. 2024.]
25. Marketing Fancier - Marketing | Grafički Dizajn | Web Dizajn. URL: <https://marketingfancier.com/> [pristup: 10. 8. 2024.]
26. Marketing. hr. URL: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> [pristup: 5. 8. 2024.]
27. Miss7mama. URL: <https://miss7mama.24sata.hr/skolarci/u-sredistu-nove-dove-kampanje-su-sephora-kids-i-odusevljeni-smo-porukom-16590> [pristup: 13. 8. 2024.]
28. Muzika i to. URL: <https://muzikaito.hr/doziviljaj-buducnost-trgovina/> [pristup: 13. 8. 2024.]
29. Profit magazin. URL: https://profitmagazin.com/izdanja/broj_141.1446.html [pristup: 10. 8. 2024.]
30. Sephora newsroom. URL: <https://newsroom.sephora.com/sephora-us-announces-new-theme-and-city-for-the-2024-sephoria-experience/> [pristup: 13. 8. 2024.]

31. Sephora.ae. URL: <https://www.sephora.ae/en/sephora-squad-ME.html> [pristup: 12. 8. 2024.]
32. Sephora.hr. URL: <https://www.sephora.com/> [pristup: 6. 8. 2024.]
33. Sini.hr. URL: <https://sini.hr/2024/06/trendovi-i-kako-im-se-oduprijeti/> [pristup: 22. 8. 2024.]
34. Skr.hr. URL: <https://skr.hr/blog/moc-personalizacije-kako-prilagoeni-marketing-potice-angazman-i-lojalnost-korisnika> [pristup: 12. 8. 2024.]
35. Studentski.hr. URL: <https://studentski.hr/system/materials/w/5f95116df0a48d75173274cc329de0ce3b652c04.zip?1439380500> [pristup: 22. 8. 2024.]
36. The big marketing.com. URL: <https://thebigmarketing.com/sephora-marketing-strategy/> [pristup: 10. 8. 2024.]
37. Trendovi.co. URL: <https://trendovi.co/sr/trend/1105> [pristup: 22. 8. 2024.]

8. PRILOZI

8.1. Prilog 1. Popis slika

Slika 1. Prikaz procesa razmjene

Slika 2. Prikaz marketinškog sustava zasnovanog na e-poslovanju

Slika 3. Prikaz primjera brendiranja Chanel parfema na Instagramu

Slika 4. Prikaz Sephorina virtualnog umjetnika

Slika 5. Prikaz mogućnosti isprobavanja četiri nijanse ruža odjednom

Slika 6. Prikaz TikTok profila influencerice Monice Ravichandran

Slika 7. Prikaz TikTok profila influencera Roycea Watsona

Slika 8. Prikaz Instagram *reelsa* influencera Parickstarrra

Slika 9. Prikaz trenda *Sphora kids*

Slika 10. Prikaz kampanje *Sephora Collection Beauty Uncomplicated*

Slika 11. Hannah Diop i Issa Rae, osnivačice brenda *Sienna Naturals*

Slika 12. Prikaz kampanje Selene Gomez pod nazivom *Make a Rare Impact*

Slika 13. Prikaz Sephorine kampanje *We belong to something beautiful*

8.2. Prilog 2. Popis grafikona

Grafikon 1. Podjela ispitanika prema dobi

Grafikon 2. Podjela ispitanika prema spolu

Grafikon 3. Razina obrazovanja

Grafikon 4. Mjesečni prihod

Grafikon 5. Koliko često kupujete Sephora proizvode?

Grafikon 6. Koje vrste Sephora proizvoda najčešće kupujete?

Grafikon 7. Koliko ste zadovoljni Sephorinim proizvodima?

Grafikon 8. Koliko ste upoznati s marketinškim kampanjama Sephore?

Grafikon 9. Gdje najčešće primjećujete marketinške kampanje Sephore?

Grafikon 10. Jeste li svjesni da Sephora koristi umjetnu inteligenciju u svojim marketinškim kampanjama?

Grafikon 11. Koliko vam je važna upotreba umjetne inteligencije u marketinškim kampanjama?

Grafikon 12. Kako ocjenjujete učinkovitost AI-a u personalizaciji marketinških poruka koje primate od Sephore?

Grafikon 13. Kako biste ocijenili iskustvo s AI preporukama na Sephorinoj web stranici ili aplikaciji?

Grafikon 14. Koliko vjerujete Sephori u pogledu zaštite privatnosti osobnih podataka dok koristite AI?

Grafikon 15. Jeste li zabrinuti oko privatnosti kada Sephora koristi AI za analiziranje vaših kupovnih navika?

Grafikon 16. Što smatrate najvećom prednošću korištenja AI-a za analiziranje marketinških kampanja Sephore?

Grafikon 17. Imate li prijedlog kako Sephora može poboljšati svoje AI marketinške kampanje?