

PRIMJENA E-MARKETINGA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

Knežević, Marina

Professional thesis / Završni specijalistički

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:464703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marina Knežević

**PRIMJENA E-MARKETINGA U KOZMETIČKOJ
INDUSTRIJI**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marina Knežević

**PRIMJENA E-MARKETINGA U KOZMETIČKOJ
INDUSTRIJI**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

JMBAG: 1175

e-mail: knezevic.marina168@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Postgraduate Specialist Study Marketing of special areas

Marina Knežević

**APPLICATION OF E-MARKETING IN COSMETIC
INDUSTRY**

Postgraduate final paper

Osijek, year 2022

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marina Knežević

JMBAG: 1175

OIB: 84804808172

e-mail za kontakt: knezevic.marina168@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Naslov rada: Primjena e-marketinga u kozmetičkoj industriji

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 9. svibnja 2022 godine

Potpis

Marina Knežević

Primjena e-marketinga u kozmetičkoj industriji

SAŽETAK

Kozmetička industrija globalno bilježi kontinuirani rast prodaje i dobiti, na što je prvenstveno utjecao razvoj interneta. Popularizacijom društvenih medija, način interakcije s klijentima svih tvrtki, pa tako i onih kozmetičkih, doživio je veliki preobražaj. Tvrtke danas moraju biti u izravnoj vezi sa svojim postojećim i potencijalnim klijentima i neprestano osluškivati njihove želje i potrebe. Kada je riječ o kozmetičkoj industriji, pod utjecajem interneta aktualizirali su se brojni marketinški trendovi. U ovom su radu objašnjeni osnovni pojmovi poput interneta, elektroničkog marketinga, elektroničkog miksa i marketinga na društvenim mrežama. Također, istražena je povijest kozmetičke industrije i utjecaj interneta na istu. Nadalje su pojašnjeni neki od danas najvažnijih marketinških trendova u kozmetičkoj industriji, a to su: *influencer marketing*, inkluzivni marketing, *"clean beauty" marketing* i *scarcity marketing* (marketing nestašice). U radu su, kroz povijesni razvoj i elemente e-marketing miksa, uspoređeni kozmetički brendovi hrvatska Skintegra te globalno popularni kanadski Hylamide krovne tvrtke Deciem. Na temelju toga, pomoću SWOT analize, određene su njihove prednosti i prilike, kao i slabosti i prijetnje. Također, istražuje se prati li Skintegra, kao mali hrvatski *niche* brend globalne trendove e-marketinga u kozmetičkoj industriji u usporedbi sa svjetski uspješnim brendom Hylamide.

Ključne riječi: e-marketing, društvene mreže, kozmetička industrija, Skintegra, Hylamide

Application of e-marketing in cosmetic industry

ABSTRACT

The global cosmetic industry is continuously growing in sales and profit, which is largely affected by the growth of the Internet. With the popularization of social media, ways of interaction with customers have been changed in a major way. Companies are nowadays required to have communicate directly with their current and potential customers in order to know their needs and preferences. When it comes to the cosmetic industry, thanks to the growth of the Internet, many marketing trends actualized. In this thesis, some basic terms like the Internet, electronic marketing, electronic mix and social media marketing are explained. Furthermore, the thesis explains the history of the cosmetic industry along with the influence the internet had on it. This thesis also refers to some of the biggest marketing trends in today's cosmetic industry: influencer marketing, inclusive marketing, "clean beauty" marketing and scarcity marketing. Through the historical growth and e-marketing mix, this thesis compares cosmetic brands Croatian Skintegra and globally popular Canadian umbrella company Deciem's Hylamide. Based on that, using the SWOT analysis, their strengths and opportunities, but also threats and weaknesses are identified. Additionally, the thesis examines does Skintegra, as a small Croatian *niche* brand, successfully follow global e-marketing trends in comparison to world-known Hylamide brand.

Key words: e-marketing, social networks, cosmetic industry, Skintegra, Hylamide

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Struktura rada.....	2
1.3. Metodologija.....	2
2. E-marketing	4
2.1. Pojmovno određenje i povijest interneta	5
2.2. Elektronički marketing	5
2.3. Splet e-marketinga.....	9
2.4. Marketing na društvenim mrežama.....	11
3. E- marketing u kozmetičkoj industriji	13
3.1. Kozmetička industrija kroz povijest.....	13
3.2. Utjecaj interneta na kozmetičku industriju.....	15
3.2.1. <i>Influencer marketing</i> u kozmetičkoj industriji	17
3.2.2. Inkluzivni marketing u kozmetičkoj industriji.....	19
3.2.3. <i>Clean beauty marketing</i> u kozmetičkoj industriji.....	20
3.2.4. <i>Scarcity marketing</i> (marketing nestašice) u kozmetičkoj industriji.....	21
4. Primjena e-marketinga na primjeru brenda Skintegra	22
4.1. Razvoj brenda Skintegra.....	22
4.2. E-marketing miks brenda Skintegra.....	25
5. Primjena e-marketinga na primjeru brenda Hylamide	49
5.1. Razvoj brenda Hylamide.....	49
5.2. E-marketing miks brenda Hylamide.....	52
6. Analiza	63
7. Zaključak	67
Popis literature.....	68
Popis slika.....	74
Popis tablica.....	75

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Kozmetička industrija globalno bilježi kontinuirani rast prodaje i dobiti, na što je prvenstveno utjecao razvoj interneta. Popularizacijom društvenih medija, način interakcije s klijentima svih tvrtki, pa tako i onih kozmetičkih, doživio je veliki preobražaj. Tvrtke danas moraju biti u izravnoj vezi sa svojim postojećim i potencijalnim klijentima i neprestano oslušivati njihove želje i potrebe.

Web-sjedišta i društvene mreže imaju iznimno velik utjecaj na izgradnju svijesti i percepciju brenda. Brendovi primjenom digitalnog marketinga postižu velike uštede u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja. Tvrtke uviđaju važnost marketinga sadržaja i prilagođavaju promotivni sadržaj ciljanim skupinama. Kada je riječ o kozmetičkoj industriji, pod utjecajem interneta aktualizirali su se brojni marketinški trendovi. Tako su danas neki od najvažnijih marketinških trendova u kozmetičkoj industriji: *influencer marketing*, inkluzivni marketing, *"clean beauty" marketing* i *scarcity marketing* (marketing nestašice).

Na hrvatskom tržištu se kroz posljednje tri godine posebno istaknuo kozmetički brend Skintegra. Skintegra je, kao mali *niche* brend kozmetike, sa svega nekoliko kvalitetnih proizvoda u asortimanu, namijenjenih malom krugu kozmetičkih entuzijasta, u vrlo kratkom roku postigla veliki uspjeh. Nakon početnog uspjeha zahvaljujući marketingu "od usta do usta", prepoznala je važnost dvosmjerne komunikacije putem društvenih mreža, približila se ciljanim skupinama i stvorila vjernu bazu klijenata, koja se polako, ali sigurno, širi i na globalnoj razini.

Na globalnoj razini, Skintegra se formulativno i filozofijom brenda može usporediti s brendom Hylamide kanadske tvrtke Deciem.

Cilj ovog rada je usporediti varijable spleta e-marketinga Skintegre kao domaćeg i Hylamidea kao svjetski poznatog kozmetičkog brenda te sukladno tome odrediti njihove prednosti, slabosti, prilike i prijetnje.

Kvalitativnom metodologijom te pomoću odabrane literature, u ovom se radu traže odgovori na sljedeća tri pitanja:

P1: Koje su prednosti i prilike, a koje slabosti i prijetnje brenda Skintegre?

P2: Koje su prednosti i prilike, a koje slabosti i prijetnje brenda Hylamide?

P3: Prati li hrvatski brend Skintegra, u usporedbi sa svjetski uspješnim brendom Hylamide, globalne trendove e-marketinga u kozmetičkoj industriji?

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam dijelova.

U prvom su dijelu, neposredno nakon uvoda, navedeni cilj rada, istraživačka pitanja i metodologija korištena u radu. Drugi dio bavi se teorijskom pozadinom, specifično pojmovnim određenjem i povijesti interneta te elektroničkog marketinga. Poblje su opisani pojmovi spleta e-marketinga i marketinga na društvenim mrežama. Treći dio bavi se elektroničkim marketingom u polju kozmetičke industrije. Ovdje je, za početak, istražena povijest kozmetike i njen put prema sintagmi "kozmetičke industrije". Potom je istražen utjecaj web-a na kozmetičku industriju te neki od najvažnijih marketinških trendova današnjice u ovoj industriji, što su *influencer marketing*, *inkluzivni marketing*, *"clean beauty" marketing* i *scarcity marketing* (marketing nestašice).

Četvrti i peti dio su analitičkog karaktera i bave se povijesnim razvojem i e-marketing miksom brendova Skintegra i Hylamide.

U šestom se dijelu rezultati istraživanja interpretiraju te se donose pretpostavke i zaključci.

U posljednjem dijelu sadržan je zaključak, sažetak te pregled literature, izvora i priloga.

1.3. Metodologija

Metode istraživanja predstavljaju skup različitih postupaka koji se koriste u znanstveno-istraživačkim radovima kako bi se istražili i utvrdili rezultati znanstvenog istraživanja u određenom području istraživanja. (Zelenika, 2000: 285)

Pri izradi ovog rada korišteni su sekundarni podaci, prikupljeni iz stručne literature, s internetskih stranica i internetskih portala.

U teorijskom dijelu rada korištene su knjige, znanstveni i stručni radovi i članci relevantnih web portala, dok su u istraživačkom dijelu korišteni podaci prikupljeni s internetskih stranica i internetskih portala te društvenih mreža. Metodom studije slučaja cilj je istražiti kakvi se sadržaji objavljuju na službenim web-sjedištima te društvenim mrežama brendova Skintegra i Hylamide.

Metode korištene u izradi ovog rada su:

- a) Metoda analize (putem koje se složeni pojmovi raščlanjuju na jednostavnije elemente, a zatim se svaki element izučava i analizira zasebno i u odnosu na druge)
- b) Metoda sinteze (kojom se uopćavaju pojedinačni elementi iz kojih nastaje složena smisljena cjelina)
- c) Metoda deskripcije (putem koje se unutar istraživanja opisuju činjenice, procesi i pojmovi vezani za temu rada)
- d) Komparativna metoda (putem koje se uočavaju sličnosti i razlike između događaja i pojava)
- e) Induktivna metoda (u kojoj se na temelju pojedinačnih ili jedinstvenih činjenica, odnosno rezultata dobivenih tijekom empirijskog istraživanja dolazi do spoznaje novih činjenica)
- f) Deduktivna metoda (u kojoj se iz općih činjenica iznesenih tijekom teorijskog dijela istraživanja izvode posebne činjenice koje se primjenjuju za empirijsko istraživanje) (Zelenika, 2000: 323)

2. E-marketing

2.1. Pojmovno određenje interneta

Internet je u današnje doba sveprisutan dio čovjekova života. Njegova uloga je tolika da bi bilo teško uopće zamisliti svijet, ali i ekonomiju u kojima on ne postoji.

Prema web-sjedištu internetlivestats.com (2022), u ovom ga trenutku koristi 5, 298, 550, 918 ljudi diljem svijeta, što je jednako oko 40% svjetske populacije, a ukupan broj iz sekunde u sekundu samo raste. U razdoblju od 1999. do 2013. godine broj korisnika se povećao čak 10 puta. Prema istraživanju Svjetske banke iz 2020. godine, u Hrvatskoj Internet koristi 78,3% stanovništva.

Govoriti o definiciji ili općim odrednicama interneta danas može djelovati poprilično zastarjelo, iako govorimo o tehnologiji koja se poslovnom svijetu predstavila prije nešto više od dvadeset godina i to isprva vrlo sramežljivo. Ista ta tehnologija revolucionalizirala je način poimanja komunikacije, poslovanja, zabave i gotovo svakog aspekta življenja modernog, računalno pismenog čovjeka. Prema jednostavnim informatičkim definicijama, internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža, koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP)¹ i omogućuje komunikaciju, odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija. Nikad prije u poznatoj povijesti čovječanstva nije bio dostupan tako vrijedan resurs tolikom broju ljudi za tako mali trošak. Tu mrežu sačinjavaju milijuni privatnih, javnih akademskih, poslovnih i državnih mreža, od lokalnog do globalnog dosega, koje su međusobno povezane različitim načinima elektroničkih i optičkih mrežnih tehnologija. Internet obuhvaća ogromnu količinu informacijskih resursa i usluga, među kojima su najznačajniji međusobno povezani hipertekstualni dokumenti World Wide Web i elektronička pošta. Isporuka internetskog sadržaja utemeljena je na arhitekturi poslužitelja i korisnika. Poslužitelji su računala stalno spojena na internetsku mrežu, na kojima se nalazi softverska podrška za pružanje neke od usluga. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

¹ engl. Transmission Control Protocol / Internet Protocol = uobičajena oznaka grupe protokola koja služi za komunikaciju preko međusobno povezanih mreža (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Tradicionalni komunikacijski kanali i mediji, poput telefona ili televizije, višestruko su prilagođeni ili redefinirani korištenjem internetskih tehnologija koje su omogućile nastanak tzv. VoIP.² Digitalizacija masovnih medija uvjetovala je potpunu promjenu ukupnosti medijske slike cijeloga svijeta. Tako konvergencija medija označava tehnološki iskorak koji objedinjuje najvažnije značajke dosadašnjih tradicionalnih medija te ih zajedno postavlja i predstavlja kroz multimedijske mogućnosti interneta. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Prava revolucija u korištenju interneta započela je 2004. godine, trendom Weba 2.0, poznatog i pod nazivom "društveni web", koji je korisnicima omogućio sudjelovanje u stvaranju sadržaja, interaktivnu dvosmjernu komunikaciju i visok stupanj otvorenosti. (Čorak, 2011; 79) Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima. (Stanojević, 2011: 165)

2.2. Elektronički marketing

Kako bismo bili u mogućnosti u potpunosti razumjeti pojam elektroničkog marketinga, potrebno je prisjetiti se što se točno podrazumijeva pod pojmom marketinga.

Općenito definirano, marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i organizacije dobivaju što trebaju i žele kroz stvaranje i razmjenu vrijednosti s drugima. U užem, poslovnom kontekstu, marketing uključuje stvaranje profitabilnih veza i razmjenu vrijednosti s potrošačima. Stoga se marketing može definirati kao proces u kojem kompanije stvaraju vrijednost za potrošače i s potrošačima grade snažne veze, u kojima zauzvrat također dobivaju određenu vrijednost. (Armstrong, Kotler, Brennan, 2018: 10)

AMA³ marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima". (Stanojević, 2011: 167)

² engl. Voice Over Internet Protocol

³ American Marketing Association

Informacijske su tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga. Promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju. Te informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet također omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti također mogu lagano pronaći nove kupce, a istodobno opsluživati i one postojeće koristeći pri tome bazu podataka kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjeriti prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Panian elektronički marketing definira kao "način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije". Chaffey i dr. (2009: 9) smatraju kako je internetski marketing "uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu." (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Siegel navodi kako internetski marketing predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju. Brojne definicije internetskog marketinga temelje se na općeprihvaćenoj definiciji marketinga, pa tako Mohammed i dr. internetski marketing smatraju procesom izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana. Sve navedene definicije, kao i brojne druge, upućuju kako marketinški stručnjaci mogu primjenjivati mogućnosti interneta kod svih elemenata marketinga, odnosno tijekom cijelog marketinškog procesa. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Elektronički marketing (ili skraćenice e-marketing) definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije. Drugim riječima, govorimo o ostvarivanju marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije. Taj termin najširi je od svih navedenih jer pod pojmom elektronički marketing mislimo na ukupnost pojma digitalna tehnologija. Digitalnu tehnologiju možemo opisati kao tehnologiju zapisa (izrade, pohranjivanja, procesuiranja i slanja) podataka u binarnom sustavu (kao numerički niz nula i jedinica). Jednako tako, može se zaključiti da je isto tako širok i pojam digitalni marketing

budući da se odnosi na cjelovito korištenje digitalne tehnologije, dakle u tom slučaju govorimo o sinonimima. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Institut izravnog i digitalnog marketinga (Institute of Direct and Digital Marketing) pobliže pojašnjava pojam digitalnog marketinga. Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje. Naglasak je na tome da se digitalni marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. U tom procesu potrebno je planiranim pristupom migrirati trenutne kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove kupce s odgovarajućim spletom digitalne i tradicionalne komunikacije. Zadržavanje kupaca temelji se na njihovom upoznavanju kroz istraživanje njihovih osobina, ponašanja, sustava vrijednosti, lojalnosti i stvaranju snažne baze podataka. Prikupljeni podaci omogućit će stvaranje posebno prilagođene digitalne komunikacije. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Internetski marketing odnosi se na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internet i pripadajuće internetske usluge. Dakle, marketinški ciljevi bit će ostvareni putem interneta kao medija. U skladu s tim možemo zaključiti kako je tehnički gledano riječ o užem pojmu u odnosu na e-marketing, iako je praktično razmišljajući dio e-marketinga koje se ne oslanja na internet već neki drugi oblik umrežavanja sveden na zanemarivu vrijednost. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Najjednostavnije gledano, prema web-sjedištu oxidian.hr, internetski marketing je "forma marketinga koja koristi internet kako bi korisnicima dostavila marketinške poruke."

Slične zaključke možemo izvesti i za pojam online marketing. Online kao pojam označava stanje kada je određeni sustav funkcionalan i povezan s drugim uređajima (primerice, kada kažemo da je mrežni pisac *online*, mislimo da je upaljen i spojen na mrežu te mu se kroz mrežu mogu slati naredbe. U hrvatskom jeziku taj pojam bismo općenito preveli kao na vezi ili povezan. U posljednje vrijeme pojam online označava stanje spojenosti na internetsku mrežu (suprotan pojam je offline ili off-line). U našem slučaju pojam online marketing očigledno označava internetski marketing i zaključujemo da su to sinonimi. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

Cyber je prefiksoid korišten da bi se opisala osoba, stvar ili ideja kao dio računala ili informacijskog doba. Prefiksoid je deriviran od riječi *cybernetics* koju su skovali znanstvenici predvođeni Norbertom Wienerom u knjizi *Cybernetics or Control and Communication in the*

Animal Machine iz 1948. godine, a sam pojam se odnosi na interdisciplinarnu znanost koja se bavi strukturom regulacijskih sustava i mehanizama. Primerice, *cyberspace* označava virtualni medij gdje se odvija digitalna komunikacija. *Cyber* se može zamijeniti riječju računalni ili virtualni. U pojmu *cybermarketing*, *cyber* označava digitalni komunikacijski prostor, što nameće zaključak da je sinoniman pojmovima elektronički marketing i digitalni marketing. Uz navedeno, zbog činjenice što se prefiksoid *cyber* najčešće vezuje uz računalne mreže, a ponajprije internetski digitalni komunikacijski prostor te da se najčešće koristi kao dio vrlo specifičnog žargona, sve navedeno govori u prilog protiv korištenja tog termina kao sinonima elektroničkog ili digitalnog marketinga. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

World wide web (ili skraćeno *Web*) jedna je od najznačajnijih internetskih usluga, odnosno servisa. Samim time, web-marketing odnosi se na dio internetskog marketinga koji se fokusira na ostvarivanje marketinških ciljeva uz isključivo korištenje weba kao mrežne usluge. Drugim riječima, kada se koristi termin web-marketing, misli se na marketiranje posredstvom *world wide weba*. Može se zaključiti kako je to uži pojam od internetskog marketinga, pa samim time i elektroničkog marketinga. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014) Taylor L.C. navodi kako je *World wide web* (W3) kreiran da bude svojevrsan bazen ljudskog znanja, što će omogućiti sudionicima sa udaljenih sjedišta dijeljenje ideja i sve aspekte bilo koje vrste projekata.⁴ (Biloš, 2012: 49)

Još jedan termin koji je potrebno pobliže opisati je višekanalni marketing (engl. *Multichannel marketing*). Ovaj pojam označava kombinirano korištenje digitalnih i tradicionalnih marketinških alata u različitim trenucima i ciklusima kupnje za komunikaciju te distribuciju kao elemente marketinškog spleta. Pojam podrazumijeva simultano pružanje informacija, proizvoda, usluga, podrške (ili bilo koju kombinaciju tih elemenata) svojim trenutnim ili potencijalnim kupcima putem dvaju ili više sinkroniziranih marketinških kanala. Primjerice, tvrtka se može fokusirati na pružanje informacija o svojim proizvodima ili uslugama putem web-sjedišta, potom omogućiti kupnju u tradicionalnoj trgovini, a nakon toga pružiti podršku za kupljeni proizvod putem telefona. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

2.3. Splet e-marketinga

Marketinški splet (engl. *marketing mix*) predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata (varijabli) koje su pod kontrolom tvrtke koja ih koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu. Pojam marketinškog spleta prvi počinje koristiti Neil H. Borden u svojim predavanjima kasnih četrdesetih godina dvadesetog stoljeća. Borden u svom radu *The concept of the Marketing Mix* koristi dvanaest kontroliranih marketing varijabli, koje će kasnije E. Jerome McCarthy reducirati u četiri kontrolirane marketing varijable – poznati 4P's, nakon čega je taj koncept postao nezaobilazan u marketinškoj teoriji i praksi. Utjecaj i posljedice razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije za tržište i sve njegove sastavnice su praktički nemjerljivi. Poslovni su subjekti u funkciji ponuđača na tržištu morali prihvatiti te nove uvjete i prilagoditi im se. Organizacije su počele prilagođavati svoje marketinške programe internetu, pa je u tom smislu i koncept marketinškog spleta doživio značajne promjene, ovisno o djelatnosti u kojoj se primjenjuje i ciljevima za čije se ispunjenje koristi. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 71)

Digitalni marketinški splet sastoji se od sedam varijabli: proizvoda, cijene, mjesta, promocije, ljudi, fizičkih dokaza i procesa. Svi elementi marketinškog spleta trebaju biti kombinirani na način da superiorno zadovoljavaju potrebe potrošača i uspješno pridonose ostvarivanju ciljeva tvrtke. To su:

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

- Cijene i cjenovna politika na internetu se značajno mijenjaju. Novi prodajni modeli na internetu zahtijevaju i nove cjenovne modele. Tvrtke koje mogu ponuditi proizvode kao što su digitalni pisani sadržaj, glazba ili videosadržaji sada imaju veću fleksibilnost za ponudu niza mogućnosti kupnje u različitim cjenovnim razinama, uključujući: pretplatu, plaćanje po prikazu, pakete i oglasima podržane sadržaje. Rast konkurencije na internetu uzrokovan je globalnim dobavljačima i globaliziranim kupcima koji pretražuju putem weba, što stvara daljnji pritisak na cijene. Mnoge online tvrtke kroz korištenje interneta imaju niže marginalne troškove na temelju učinkovitih baza podataka i procesa, što također omogućava snižavanje cijena. Tvrtke također uz pomoć novih tehnologija isključuju preprodavače i njihove marže, što sve doprinosi snižavanju cijena.
- Distribucija kao element e-marketinškog programa ima niz specifičnosti. Za neke digitalne proizvode, kao što je primjerice softver, internet može predstavljati cijeli distribucijski kanal. To je tipična situacija kada kupac kupi neki software online i dobavljač ga može isporučiti na računalo korisnika. No, u većini slučajeva, kod nedigitalnih proizvoda, kupnja se odvija online, ali se distribucija obavlja klasičnim sredstvima i načinima. Međutim, treba istaknuti da tradicionalni distributeri uz korištenje interneta postaju puno učinkovitiji. Naime, u suvremenim uvjetima u lancu nabave proizvođač i distribucijski kanal predstavljaju integralni sustav lanca vrijednosti, a upravljanje takvim lancem vrijednosti uz potporu informacijske tehnologije i interneta naziva se SCM (engl. *Supply Chain Management*). Upravljanje lancem nabave omogućava koordinaciju svih funkcija nabave u jedinstveni sustav koji je moguće ostvariti putem internetske tehnologije. Povijesno gledajući, velike su tvrtke štedjele vrijeme i novac povezujući se sa svojim najvećim dobavljačima putem privatnih mreža, poznatih pod imenom mreža za elektroničku razmjenu podataka (EDI). Ti su sustavi automatizirali proces nabave, podržavali automatsko obnavljanje zaliha i učvršćivali odnose između kupaca i njihovih glavnih dobavljača. Nakon što su spoznale dobrobiti automatiziranja procesa zahtjeva za kupnjom, mnoge tvrtke, pogotovo one sa zamjetnom kupovnom snagom, imaju implementirane portale za podršku nabavi, kako za dobra potrebna proizvodnji, tako i za ona koja to neposredno nisu.
- Promocija na internetu predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata. Koristeći se inovativnim tehnologijama, e-subjekti mogu poboljšati efektivnost i efikasnost tradicionalnog komunikacijskog spleta.

- Ljudi kao element e-marketinškog programa predstavljaju nezaobilaznu sastavnicu svih marketinških aktivnosti. Riječ je o obučenosti i znanju zaposlenika da koriste mogućnosti koje pruža nova tehnologija s jedne strane, a s druge strane radi se o klijentima koji sa svojim osobinama i interaktivnim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti. Također, prilikom razmatranja uloga ljudi u e-marketinškom spletu, potrebno je razmotriti digitalne alate koji zamjenjuju ljude i doprinose automatizaciji poslovanja, poput e-mail notifikacija, tražilica na sjedištu, često postavljanih pitanja, virtualnih pomoćnika i sl.
- Fizički dokazi su kao element marketinškog spleta tehničke i tehnološke osobine infrastrukture interneta, kao i ostali tehnički i tehnološki resursi koji pružaju okvire i preduvjete za odvijanje komunikacijskih procesa, što ponekad predstavlja ograničenja za poslovne aktivnosti na internetu. Zbog toga je riječ o elementu marketinškog programa koji nije u potpunosti pod kontrolom gospodarskog subjekta, već mu se subjekti moraju prilagođavati jer postoji trend stalnog unapređivanja tehničkih i tehnoloških osobina. Dok u tradicionalnim prodavaonicama potrošači mogu opipati proizvod i dodirivati ga, na internetu je to nemoguće. Zbog toga je potrebno što vjernije prenijeti sliku i način korištenja proizvoda na internet (sjedište), kako bi se taj nedostatak maksimalno umanjio.
- Procesi u marketiranju proizvoda i usluga na internetu predodređeni su web-sjedištem kao nezaobilaznim i ključnim elementom e-marketinškog programa, gdje dolazi do susreta i interakcije između ponude tvrtke i subjekata potražnje. Svojevrsnu nadopunu ili pod-element procesa na internetu u sadašnjem trenutku predstavljaju i društvene mreže. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014)

2.4. Marketing na društvenim mrežama

Blanchard (2011: 4) u Social Media ROI, prvoj knjizi napisanoj o društvenim medijima, govori kako se tajna funkcioniranja društvenih medija ne može pronaći u literaturi o marketingu ili biznisu. Smatra kako se ta tajna ne može pronaći ni u podacima o navikama korisnika interneta. Da bi razumjeli pravu moć društvenih medija, potrebno je analizirati samu ljudsku prirodu. Čovjek je po prirodi društveno biće, koje teži interakcijama, voli pripadati društvenim grupama,

slušati priče, dijeliti iskustva i doprinostiti nečim vrijednim grupi kojoj pripada. Prije 30 tisuća godina plemena su se okupljala oko logorske vatre. Danas, odvojeni tisućama kilometara i s pretrpanim rasporedima, ljudi se okupljaju na društvenim mrežama, kako bi zadovoljili iste ove potrebe. Tehnologija i svijet oko nas značajno su se promijenili, no ljudska priroda nije. Ljudi i dalje teže društvenim interakcijama i dinamici, a upravo su društveni mediji sredstvo putem kojeg to uspijevaju ostvariti.

Prije nekoliko godina najveći broj poslovnih subjekata koje je zahvatio trend društvenog umrežavanja fokusirao se na svega nekoliko velikih društvenih mreža, među kojima su prednjačile Facebook, Twitter i LinkedIn. Međutim, nove društvene mreže javljaju se iz dana u dan. Svojim poslovnim subjektima daju pregršt sasvim novih mogućnosti za izradu zanimljivog sadržaja u raznolikim varijantama i dolazak do posve novih ciljnih skupina. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009: 86)

Prema podacima s web-sjedišta internetlivestats.com u 2022. godini najpopularnija društvena mreža u svijetu je Facebook i broji 3,150,166,136 korisnika. Facebook je čitavo desetljeće dominirao svijetom društvenih mreža, no danas je tu još pet mreža koje broje preko 5 milijardi korisnika. Tako ga, prema podacima s web-sjedišta smartinsights.com slijede YouTube, Instagram, kineski WeChat, Tumblr i TikTok. Facebook, YouTube i Instagram, koji u u prvoj polovici 2020. godine bilježe najbrži rast.

3. E-marketing u kozmetičkoj industriji

3.1. Kozmetička industrija kroz povijest

Prema Spicoli (2010), kozmetička industrija diljem svijeta je kroz posljednjih nekoliko desetljeća prošla kroz brojne promjene. U svojim počecima, kozmetika nije bila dio industrije i koristila se isključivo za poboljšanje izgleda kože lica. Ono što u njenoj povijesti varira su značenja koja su joj ljudi iz različitih dijelova svijeta pridavali. Na temelju dokaza pronađenih diljem svijeta, smatra se kako je sve započelo čak 4000 godina prije Krista, kada su kozmetika i industrija još bili potpuno nepovezani pojmovi. Danas se ona definira kao proizvod koji se koristi na licu ili tijelu, sa svrhom poboljšanja izgleda i zdravlja kože. Pritom je bitno napomenuti kako je šminka je tek dio kozmetike, koji se koristi za dekoriranje lica.

Pionirima uporabe kozmetičkih proizvoda možemo smatrati drevne Egipćane. Žene su koristile životinjsku mast i aromatična ulja kako bi tretirale bore i strije. Jedan od najpoznatijih kozmetičkih proizvoda bila je tzv. *kajal* olovka, koja se koristila za naglašavanje očiju. Drevni Egipćani su čvrsto vjerovali kako ih šminka za oči štiti od zlih duhova te čini njihov vid boljim, što objašnjava činjenicu da su čak i najsiromašniji slojevi koristili sjenila za oči. Posjedovali su i različit pribor za šminkanje. I stari Egipćani i Rimljani koristili su kozmetiku koja je sadržavala bijelo olovo i živu. U samim počecima, kozmetika je pripravljana pomoću prirodnih sastojaka i nije imala konkretan komercijalan značaj, iako su žene međusobno razmjenjivale kozmetičke proizvode.

Perzijanci su također igrali važnu ulogu u povijesti kozmetike. Jednim od najstarijih kozmetologa smatra se liječnik Abu a-Qasim al-Zahrawi, rođen 936. g. pr. Kr. Popularno zvan Abulcasis, autor je medicinske enciklopedije Al-Tasrif, čiji značajan dio govori o kozmetici. Prema Abulcasisu, kozmetika je grana medicine, naziva "medicina ljepote".

Zapadni je svijet kozmetiku nešto kasnije objeručke prigrlilo, na nezadovoljstvo kraljice Viktorije i Crkve, koja je potom zabranila njezinu uporabu. Stoga je kozmetika u narednom razdoblju korištena isključivo u bordelima, gdje je ukrašavala lica prostitutki. Tako su kozmetiku koristile žene iz niže klase i upravo je iz tog razloga rast njene manufakture i prodaje za šire tržište bio vrlo usporen.

No, kroz naredna dva stoljeća zabilježen je rapidan porast korištenja kozmetike, čak i među nižim društvenim slojevima. 18. stoljeće bilježi značajan napredak u tehnologiji za proizvodnju kozmetike. Francuzi su prvi kozmetiku proizvodili na višoj razini, koristeći nove, naprednije tehnike i sastojke. Štetne sastojke, poput bakra i žive, zamijenili su drugim, bezopasnim, poput cinkovog oksida. To je rezultiralo povećanom prodajom te su uskoro i žene iz elitnih krugova počele koristiti kozmetičke proizvode kako bi uljepšale kožu svojih lica. Krajem 19. stoljeća otvaraju se prvi kozmetički saloni.

Spicoli (2010) navodi kako se kozmetička industrija diljem svijeta temeljila na zadovoljavanju želja za ljepotom i mladosti. Proizvođači su težili razvoju što kvalitetnijih i zdravijih kozmetičkih sastojaka, budući da je kozmetika postala nešto što se koristi i u njihovim vlastitim domovima. Tehnološki napredak učinio je mogućim eksperimentiranje s različitim inovativnim sastojcima u proizvodima.

Tijekom 20-ih godina 20. stoljeća crveni ruž, tamna šminka za oči, crveni lak na nokte i preplanula put bili su modni imperativi, koje je popularizirala slavna Coco Chanel. Dotad se preplanula put smatrala znakom niže klase i fizičkog rada u polju. Uskoro su kozmetički proizvodi za samotamnjenje preplavili tržište. No, to se nije odnosilo i na Aziju, gdje je blijeda put ostala simbolom ljepote i gdje su bili popularni proizvodi za posvjetljivanje kože.

Povijest kozmetičke industrije promijenila se završetkom 2. svjetskog rata i industrijskim rastom 40-ih godina 20. stoljeća, kada su kozmetiku prihvatile žene diljem svijeta. Razvojem zabavne industrije i elektroničkih medija, točnije televizije i Hollywooda, razvijala se i kozmetička industrija, budući da su glumice koristile dekorativnu kozmetiku, što je značajno povećalo prodaju. Sarah Bernhardt i Jean Harlow bile su predvodnice ovog modnog trenda. Broj žena koje su dekorativnu kozmetiku počele koristiti svakodnevno, za gotovo svaku prigodu, nezaustavljivo je rastao. Šminka je postala modni trend diljem Europe i SAD-a. Elizabeth Arden, Helena Rubinstein i Max Factor među prvima su prepoznali ogroman potencijal masovnog marketinga kozmetike.

Tijekom 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća, na Zapadu se javlja feminizam, pokret čije su pripadnice odbijale koristiti kozmetiku. 70-ih godina 20. stoljeća žene tijekom dana uopće nisu nosile šminku, dok su uvečer bile potpuno našminkane. Tijekom godina, i žene i muškarci su koristili kozmetiku iz mnoštva različitih razloga. I danas se preparativna i dekorativna kozmetika koristi (ili ne koristi) kako bi se iskazao određeni stav. Također, danas se kozmetička

industrija ne temelji isključivo na proizvodima za žene, već se u sve većoj mjeri okreće i muškarcima.

Do današnjeg dana, značaj kozmetike i kozmetičke industrije bilježi kontinuirani rast. Prema Reutersu, danas je kozmetika industrija vrijedna preko 532 milijarde dolara.

Spicoli (2010) zaključuje kako procjena rasta tržišta njege kože u razdoblju od 2014. do 2019. godine iznosi 21 milijardu dolara. Iako se radi o vrlo unosnom poslu, pred proizvođačima je velik izazov formuliranja proizvoda visoke kvalitete, koji zadovoljavaju najnovije zahtjeve i trendove na tržištu.

3.2. Utjecaj interneta na kozmetičku industriju

Korisničke navike se mijenjaju. Digitalne tehnologije omogućuju klijentima da iskuse brend na potpuno nove načine. Suvremeni klijent očekuje dvosmjernu komunikaciju, što se posebno može uvidjeti u kozmetičkoj industriji.

Prema Simpsonu i Craigu (2018), društveni su mediji potpuno promijenili način na koji se brendovi povezuju s klijentima i pridonijeli stvaranju potpuno novog modela poslovanja. Instagram i YouTube su promijenili način na koji klijenti komuniciraju s tvrtkama i postali i marketinški alati te prodajni kanali putem odnosa s javnostima, digitalnog oglašavanja, plaćenih sponzorstava u vidu tzv. *influencer marketinga* te organskog *influencerskog* sadržaja. Suzy Ross, viša savjetnica multinacionalne konzultantske kompanije Accenture smatra: "Brendovi danas imaju izravnu vezu s potrošačima. Opstaju oni koji potrošača i njegovo iskustvo brenda stavljaju na prvo mjesto."

Uknowa Ojo, dopredsjednik globalno popularne kozmetičke tvrtke CoverGirl smatra: "Suvremene tehnologije omogućuju ljubiteljima kozmetike brz i jednostavan pristup trendovima, sadržaju i iskustvu. Ponašanja potrošača usmjerena su prema internetskoj trgovini i specijaliziranim brendovima. Priča se više ne vrti oko temeljnih proizvoda poput maskare, podloge i ruža. Korisnici žele isprobati konturiranje, šljokice, sjaj, sjenila i mnogo više. Rang izbora unutar brendova se proširio jednako eksplozivno kao i broj pojedinačnih brendova." (Simpson i Craig, 2018)

Prema Simpsonu i Craigu (2018) društveni su mediji slavnim osobama s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama omogućili razvoj vlastitih brendova, prema B2C poslovnom modelu.⁵ Njihovi brendovi ciljaju na specifične marketinške niše, čije je određivanje uvelike olakšano poznavanjem profila potencijalnih potrošača.

Nadalje, Simpson i Craig (2018) navode kako su etablirani brendovi dovedeni u poziciju gdje, kako bi ostali relevantni, uče od novih igrača na tržištu. Tako se tvrtka Elizabeth Arden, poznata kao jedan od pionira kozmetičke industrije, prilagodila novim tržišnim uvjetima i sklopila suradnju s aplikacijom YouCam Makeup, putem koje korisnici mogu fiktivno isprobati proizvode i zatim ih kupiti izravno sa službene internetske trgovine.

Primjerice, kozmetički div L'Oréal danas ulaže 30% marketinškog budžeta u smjeru digitalnih platforma. Veliki su uspjeh postigli kampanjom "Beauty squad", u kojoj su brojni *influenceri* kreirali YouTube video materijale i članke, kako za službeno web-sjedište i društvene mreže tvrtke, tako i za vlastite. Ukupan *reach*⁶ iznosio je 5.5 milijuna. Uspjeh je proizašao iz činjenice da je kreiran upravo onakav sadržaj kakav su korisnici tražili, a to su uglavnom *beauty tutoriali* i savjeti.

Društvene mreže reflektiraju kozmetičke trendove, ali ih i kreiraju te diktiraju kreiranje novih proizvoda. Trend savršenih *selfie*⁷ fotografija na društvenim mrežama pogodovao je rastu kozmetičkog tržišta i razvoju brojnih novih brendova. Brendovi koji su imali mogućnost brze reakcije i proizvodnje traženih proizvoda postigli su velik uspjeh. Američki ColourPop je prvi *beauty* brend čija je prodaja krenula i zadržala se isključivo online. Glavni marketinški kanal su društvene mreže, prvenstveno Instagram, gdje stvaraju izravnu vezu s korisnicima i redovito organiziraju tzv. *giveaway*⁸ natječaje, gdje potiču pratitelje da u komentarima spominju svoje prijatelje i tako dobiju šansu osvojiti nagradu. (Connell, 2017) Za brend je od iznimne važnosti suradnja s influencerima, koji putem YouTubea *tutoriala* predstavljaju njihove proizvode te potpisuju posebne, zajedničke linije kozmetike. Proizvodnja se odvija prema JIT načelu (Just-in-time)⁹, čime se omogućuje vrlo pristupačna cijena proizvoda, u skladu s ciljanim tržištem koje obuhvaća mlađu populaciju.

⁵ B2C, tj. Business-to-consumer (*engl.*) = poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima

⁶ reach (*engl.*) = doseg objava

⁷ selfie (*engl.*) = autoportretna fotografija, obično izrađena pomoću digitalnog fotoaparata ili pametnog mobitela, u svrhu dijeljenja putem društvenih mreža, prema web-sjedištu www.dictionary.com

⁸ giveaway (*engl.*) = promotivni nagradni natječaj

⁹ engl. Točno-na-vrijeme

Ipak, digitalizacija ne dolazi bez vlastitih izazova. Simpson i Craig (2018) ukazuju na to kako se potrošači danas često osjećaju preopterećenima brojnim opcijama koje im svakodnevno prezentiraju mediji i *influenceri*. Kako bi se lakše snašli u obilju izbora, žele jasne smjernice, prilagođavanje korisniku, i personalizirani pristup.

Među najvažnijim marketinškim trendovima u kozmetičkoj industriji danas su *influencer marketing*, inkluzivni marketing, *clean beauty marketing* te *scarcity marketing* (marketing nestašice), a njihovi pojmovi su pojašnjeni dalje u radu.

3.2.1. *Influencer marketing* u kozmetičkoj industriji

"Dobar glas daleko se čuje" način je na koji se stoljećima prenosila poruka o nekom proizvodu. Sve do industrijske revolucije vrsni obrtnici nisu trebali reklamirati svoje proizvode, nisu trebali oglasa ni oglasnih agencija, za kvalitetu njihovih proizvoda naprosto se znalo. Zadovoljni kupci prenosili su glas o njima usmenom predajom. Najbolji kovači, zlatari, krojači i graditelji bili su kraljevstvima nadaleko poznati zbog kvalitete svojih proizvoda, ali i stoga što su im pojedini kupci bili utjecajni. Nije slučajno postojala prava trka za dobivanjem naziva poput "službeni kraljev krojač" i sl. (Haramija, 2007)

Prema Levinu (2020), *influencer marketing* korijene vuče gotovo 3 stoljeća u povijest, iz engleskog Staffordshirea. Rođen 1730. godine, Josiah Wedgwood bio je engleski lončar i poduzetnik, zaslužan za industrijalizaciju lončarstva. Wedgwood je opisivan kao karizmatičan i zanimljiv, ali i veliki perfekcionista, koji je uvijek od radnika zahtijevao da proizvodi budu vrhunske kvalitete. Objedinjujući umjetnost, dizajn i tehnologiju, nekoć sirov i grub zanat je transformirao u globalnu industriju. Kreirao je prvi svjetski brend dostupnog luksuza, na što je uvelike utjecao njegov neslužbeni status "kraljičinog lončara". Izradio set za čajanku koji je koristila kraljica Charlotte, što je iskoristio kako bi se promovirao. Bio je ispred svog vremena i zahvaljujući njegovim vrsnim marketinškim strategijama, moglo bi se reći kako je bio Steve Jobs 17. stoljeća. Danas se smatra začetnikom modernog marketinga.

Vidovi takve promidžbe preživjeli su i danas. Prema načelu usmene predaje danas djeluju brojni mali i mikroobrti. Za njih se u okruženju potencijalnih korisnika njihovih proizvoda naprosto zna;

kako imaju premalo novaca za promidžbene kampanje u medijima, moraju se osloniti na kvalitetu svog proizvoda i na dobar glas o tom proizvodu. (Haramija, 2007)

Popularizacijom društvenih mreža, otvorile su se beskrajne nove mogućnosti za ovaj vid promidžbe. Tvrtke angažiraju osobe koje imaju utjecaj u svojoj zajednici, koja je ciljana skupina brenda, kako bi u svojim objavama na društvenim mrežama promovirale njihove proizvode i usluge. Nekoć su to bila isključivo poznata lica iz sporta, filmske i glazbene industrije, no danas veliki utjecaj imaju i "obični" pojedinci koji ne dolaze iz industrije, s kojima se ciljana publika može poistovjetiti. To mogu biti, primjerice, "*mom*", "*travel*", "*food*", "*fitness*" *influenceri* te, ključno za ovaj rad, "*beauty*" i "*skincare*" *influenceri*. Granice tematske orijentacije *influencera* su često vrlo tanke pa tako nije neobično niti da, primjerice, *travel influencer* promovira kozmetičke proizvode koje koristi prilikom putovanja ili *mom influencer* kozmetičke proizvode koje koristi za svoju djecu.

Prema Brownu (2019), *influenceri* se prema dosegu mogu podijeliti na šest tipova: mikro, makro, mega, zagovaratelj, posrednik i privrženik. Bez ovakve jasne segmentacije i strateškog odabira, marketinška kampanja teško će se pokazati uspješnom.

Megainfluencer se može definirati kao prvenstveno slavan, a posljedično i utjecajan. Nije nužno ekspert za područje koje promovira, no može omogućiti ogroman doseg samo jednom objavom. Jedna objava doseže do više od 10 milijuna ljudi, a cijena joj je i preko milijun dolara.

Makroinfluenceri su slični *megainfluencerima*, no razlikuju se po tome što su slavni postali putem društvenih mreža. Veličina njihove publike se obično kreće između 100 tisuća i milijun sljedbenika.

Kod *mikroinfluenera*, veličina publike se kreće između 1000 do 100 tisuća sljedbenika, no ona je snažnije zainteresirana za konkretno područje kojim se *influencer* bavi. *Mikroinfluenceri* imaju ugled zbog svoje ekspertize u određenom području i obično se tog područja pretežno i drže.

Zagovaratelji su posebna skupina *influencera*. Riječ je o ljudima koji govore pozitivno o određenom brendu, bilo o vlastitom iskustvu korištenja proizvoda ili usluge brenda ili kroz sudjelovanje u razgovorima u kojima brend hvale ili brane.

Posrednik je *influencer* koji ljude upućuje na određeni brend, uz preporuku i pohvalu proizvoda ili usluge tog brenda. Dobar primjer je WordPress. Kada ljudi pitaju svoje vršnjake na

društvenim mrežama koja je najbolja web platforma koju bi mogli koristiti, najčešće će dobiti jednoglasan odgovor kako je to - WordPress.

Privrženici su klijenti, fanovi, sljedbenici koji su odani određenom brendu, podržavaju filozofiju brenda i ostaju mu vjerni bez obzira na trendove.

Simpson i Craig (2018) smatraju kako je, kada se govori o kozmetičkoj industriji, "*influencer amater*" postao ključna figura. Ovdje se radi o ljudima koji nisu profesionalci iz svijeta kozmetičke industrije te snimaju YouTube *tutoriale* u kojima korak po korak publici objašnjavaju kako koristiti određene proizvode. Njihov im amaterizam daje kredibilitet i publika se s njima može lakše poistovjetiti. Prema Statisti, njemačkom web portalu za statistiku, u samo u godinu dana, od 2016. do 2017. godine je broj pregleda video materijala vezanih za ljepotu i kozmetiku porastao s 55 milijardi na čak 88 milijardi.

3.2.2. Inkluzivni marketing u kozmetičkoj industriji

Prema web-sjedištu dobarglas.me (2020), inkluzivni marketing je aktivan odgovor na tradicionalne stereotipe u marketingu i pokušaj da se prenese da je brend izgrađen za kupce svih kategorija. To uključuje rod, rasu, jezik, prihode, seksualnu orijentaciju, starost, religiju, sposobnosti i etničku pripadnost. Međutim, inkluzivni marketing uzima u obzir individualnost, odnosno činjenicu da su svi ljudi različiti, jedinstveni.

Kozmetička industrija danas se više nego ikad fokusira na inkluzivnost. Proizvodi su pomno osmišljeni kako bi odgovarali različitim demografskim skupinama, a marketinške kampanje pokazuju modele svih rasa, dobnih skupina i konfekcijskih veličina. Dove je bio pionir ovakvih kampanja, a taj su model počeli slijediti brojni drugi brendovi. The Fenty Beauty, kozmetički brend svjetski popularne pjevačice Rihanne, je zahvaljujući uviđanju važnosti načela inkluzivnosti, već u prvom mjesecu poslovanja dosegao vrijednost od 72 milijuna dolara. Posebnu je popularnost stekao među ženama crne rase, budući da njegov Pro Filter Foundation puder dolazi u čak 40 nijansi. Pritom se najtamnije nijanse rasprodaju najbrže. (Simpson, Craig, 2018) Kozmetička industrija se temelji na pružanju samopouzdanja, zadovoljstva i dobrog osjećaja potrošačima, što nije moguće ako ne postoje proizvodi prilagođeni različitim skupinama. Važnost inkluzivnosti je shvatio i američki CoverGirl, koji je kao zaštitno lice

brenda predstavio vizažista i YouTube zvijezdu Jamesa Charlesa, ciljajući na rodno fluidnu Z generaciju. (Lewin, 2016)

3.2.3. "*Clean beauty*" marketing

Najveći izazov u kozmetičkoj industriji danas dolazi zbog provođenja brojnih kliničkih istraživanja, koja mogu dokazati prisustvo štetnih sastojaka u proizvodima. Ona ukazuju na povezanost štetnih kozmetičkih sastojaka, prilikom korištenja tijekom duljeg perioda, s karcinomom, porođajnim defektima, neplodnosti, oštećenjima jetre i bubrega itd. i to je jedan od glavnih faktora potrebe za tzv. "čistim" proizvodima.

Spicoli (2010) navodi kako je istraživanje američke aktivističke udruge Environmental Working Group pokazalo kako žene u prosjeku koriste 12 kozmetičkih proizvoda, koji ih izlažu 160 kemikalija. U istom istraživanju, kod deset fetusa testirana je prisutnost kemikalija u krvotoku. Dokazana je prisutnost čak 287 štetnih kemikalija, od kojih su 134 povezane s karcinomom, 151 s porođajnim defektima, 186 s neplodnošću i 130 s poremećajima imunološkog sustava.

U prošlosti se kozmetička industrija temeljila na kultu ljepote i mladosti, dok se budućnost temelji na proizvodima bez štetnih, toksičnih sastojaka.

Također, danas je u svijetu sve veći broj ljudi koji prakticiraju veganski način prehrane i života. Brojne su kozmetičke tvrtke shvatile važnost praćenja ovog trenda i, u skladu s tim, lišavanja svojih proizvoda sastojaka životinjskog podrijetla i sastojaka koji se dobivaju od životinja. (Yau, 2019) Također, danas je za imidž brenda od iznimne važnosti prakticiranje "*cruelty-free*" metoda prilikom razvoja i ispitivanja proizvoda, koje odbacuju staru praksu testiranja na životinjama. "*Cruelty-free*" certifikat je u svijesti potrošača diljem svijeta postao certifikat modernog, ekološki osviještenog brenda.

Upravo su društveni mediji doprinijeli jačanju svijesti potrošača o potencijalnoj štetnosti određenih sastojaka. Facebook grupe, *beauty* forumi, YouTube kanali,...sve su to mjesta gdje se raspravlja o sastojcima proizvoda, a očekivanja korisnika postaju sve rigoroznija. Ovo je potaknulo brojne brendove na tzv. "*clean beauty marketing*", koji nailazi na brojne kritike jer se često radi o lažnom oglašavanju. Potencijalno iritabilni, ali ne i opasni, sastojci poput

parfema se u listi sastojaka pišu pod drugim, farmaceutskim laicima teže razumljivim imenima kako bi se korisnike zavaralo.

Razdoblje od 2000. do 2010. u povijesti kozmetičke industrije bit će zabilježeno kao desetljeće prirodnih, organskih proizvoda. Ipak, SAD će zaostati za ovim trendom zbog snažnog lobiranja udruge American Cosmetic Manufacturers Association, koja popis potencijalno štetnih kozmetičkih sastojaka nije mijenjala još od 1938. godine, tvrdeći kako su isti potpuno sigurni za uporabu. Istovremeno, više 1400 sastojaka s tog popisa zabranjeno je diljem svijeta. Ovdje je lobiranje u svrhu profita zasjenilo dobrobit potrošača. (Spicoli, 2010) U rujnu 2020. godine kalifornijski guverner Gavin Newsom potpisao je Zakon o kozmetici bez štetnih sastojaka, kojim će se na razini cijele države zabraniti 24 kozmetička sastojka. (Lukas, 2020)

3.2.4. *Scarcity marketing* (marketing nestašice) u kozmetičkoj industriji

Milenijalci, koje Moreno et al. (2017) definiraju kao generaciju ljudi rođenih između 1980. i 2000. godine, su u svakom trenutku povezani tehnologijom, koja utječe na njihove stavove, vrijednosti, način života, pa tako i potrošačke navike. Životna filozofija "življenja u trenutku" milenijalce potiče na impulzivnije trošenje novca u odnosu na starije generacije. De la Ballina i de la Ballina prema Yarrow & O'Donnell (2009: 158) govore kako strah da neće uspjeti dobiti što žele u trenutku kada to žele milenijalce tjera na impulzivnu kupnju. Upravo to ih čini idealnom ciljnom skupinom potrošača za brojne industrije pa tako i kozmetičku, koja zahvaljujući utjecaju weba neprekidno raste.

Milenijalci se putem digitalnih medija obraćaju brendovima izravno, u stvarnom vremenu i tako im daju neprekidni aktualni uvid u svoje želje i potrebe. Moreno et al. (2017) Takve informacije su za kozmetičke tvrtke od iznimne vrijednosti i otvaraju mogućnosti za "*scarcity marketing*" (marketing nestašice), mehanizam koji se koristi kako bi se povećala atraktivnost ponude.

Tvrtke ciljano proizvode premali broj proizvoda u odnosu na potražnju i tako se, pored toga što si osiguravaju rasprodanost, stvara imidž, velike traženosti, ograničene dostupnosti i ekskluzivnosti.

Dobar primjer je debitantska kolekcija američke *reality* TV zvijezde Kylie Jenner iz 2015. godine. Na dan lansiranja proizvoda, zaliha je brojala svega 3000 proizvoda, dok je na web-

sjedištu u to vrijeme zabilježeno čak 300 tisuća posjetitelja. Tako je svega 1% korisnika uspjelo izvršiti kupnju. Sličnom se taktikom služi i Deciem, tvrtka čiji je brend Hylamide, uz hrvatsku Skintegru, tema ovog rada. Za njihov je dugo iščekivani prvi tekući puder 2017. sastavljena lista čekanja od 25 tisuća ljudi. (Stalder, 2017) I Skintegra se koristi ovom taktikom, posebno prilikom lansiranja novih proizvoda, koji budu rasprodani u vrlo kratkom roku.

4. Primjena e-marketinga na primjeru brenda Skintegra

4.1. Razvoj brenda Skintegra

Značajniji rast popularnosti dermokozmetike¹⁰ na hrvatskom tržištu započeo je 2007. godine, dolaskom američkog brenda Dermalogica, čija se filozofija i formule razlikuju od europskih brendova. "U tom trenutku na tržištu su bili iznimno popularni francuski brendovi koji su više orijentirani na njegu, ritual, uljepšavanje, wellness doživljaj, a manje nudili rješenja za kožne probleme poput akni, hiperpigmentacija, osjetljivosti. Dermalogica je pak orijentirana na rješavanje tih problema. Nikad nije bila "agresivna" kozmetika, ali je nudila snažne formule i rješenja. Trebalo je dosta vremena da se postigne svijest o tome. U međuvremenu su stigli i drugi konkurentski brendovi koji su nam za divno čudo 'olakšali' put do uspjeha na našem tržištu", prisjetila se početaka Jelena Batić, direktorica Dispomed prometa. (Duić, 2018)

Otad su se na tržištu profilirali brojni novi domaći kozmetički brendovi, koji su naglasak stavljali na prirodne sastojke, kao što su Nikel, Olival, BioBaza, Mala od lavande, Sapunoteka i Tinktura. No, Jelena Skendžić Ratkajec, tada *beauty* blogerica, je shvatila kako na hrvatskom tržištu nedostaje kvalitetnih proizvoda koji ciljano rješavaju probleme s kožom i tako se odlučila pokrenuti vlastiti brend.

Zanimljivo je kako nije imala prethodnog radnog iskustva ni službenog obrazovanja u kozmetičkoj industriji, već je po struci magistra antropologije i etnologije. Na ovakav poduzetnički pothvat inspirirao ju je njezin popularan *beauty* blog imena "Babushka blog",

¹⁰ Dermokozmetika = kozmetika koja nije isključivo dekorativnog djelovanja, već je riječ o djelotvornom spoju klasičnih kozmetičkih sastojaka te aktivnih ljekovitih sastojaka, koje ne utječu samo na izgled kože, već i na njezin metabolizam i zdravlje (Petrović, 2021)

zahvaljujući kojem je godinama proučavala i recenzirala novitete na kozmetičkom tržištu. Također, surađivala je kao *beauty* novinarka s internetskim portalom "Šminkerica". U početku se sve svodilo na hobi i osobni entuzijazam, no, s vremenom je uvidjela kako je prikupila mnoštvo znanja o sastojcima u kozmetičkim proizvodima i razvila želju izraditi vlastite proizvode, napravljene po vlastitoj mjeri. "Smetali su mi parfemi, alkoholi i agresivni emulgatori, i baš nikako nisam mogla pronaći proizvod koji ih ne sadrži, a u isto vrijeme sadrži sastojke koji mi odgovaraju. Nekako sam osjećala da u toj potrazi nisam jedina i da moj problem nije jedinstven. Pokazalo se da sam bila u pravu", rekla je. (Glavina, 2019) Tako su nastali prvi Skintegri proizvodi Clarion, Hydra B i Naro. Jelenin današnji suprug već je imao vlastitu tvrtku, što je znatno olakšalo proces pokretanja brenda i tako su postali suradnici.

Na službenom web-sjedištu skintegra.com, Skintegra se predstavlja kao "spoj najnaprednije funkcionalne kozmeceutike i elegantnog performansa luksuzne kozmetike". Nadalje, navodi se kako je Skintegra "interdisciplinarna platforma koja integrira suvremena znanja o koži i kozmetici i, s obzirom na njih, kreira jedinstvene proizvode."

Skintegra je kozmeceutička kompanija, što znači da proizvodi sadrže klinički dokazanu koncentraciju aktivnih tvari za efikasno tretiranje problema kože. (Strukić, 2018) Prema web-sjedištu journal.hr, kozmeceutika je kozmetika za zahtjevnu kožu. To su nježni, hipoalergeni i nekomedogeni proizvodi s aktivnim tvarima u djelatnim koncentracijama. Oslobođeni su sintetskih bojila i mirisa, iritansa i alergena i pogodni za netolerantnu kožu.

Farmakološki napredni proizvodi često izgledaju neatraktivno te su cjenovno izuzetno nepristupačni. Skintegra ovdje kao svoju prednost ističe pristupačniju cijenu te iskustvo ugođe korištenja proizvoda, uz vidljivi učinak. Iz tvrtke navode kako su navedeni faktori glavna motivacija za svakodnevno i dugoročno korištenje ovog tipa kozmetičkih preparata.

Uz svaki proizvod, klijenti mogu pronaći opis i detaljnu analizu funkcionalnosti svakog aktivnog sastojka. Brend njeguje transparentan i edukativan pristup informacijama o proizvodima i sirovinama koje ga čine. Skintegra se na raznovrsnom kozmetičkom tržištu ističe svojim nekomedogenim formulama, pogodnim za osjetljivu i reaktivnu kožu te svoje proizvode svrstava iznad standardnih drogerijskih kozmetičkih proizvoda, u klasu kozmeceutika.

Laboratorijska formulacija, dizajn i proizvodni proces odvijaju se u Hrvatskoj. Reciklažna ambalaža je talijanskog i njemačkog podrijetla. Sirovine se dobivaju iz zemalja Europske Unije te Švicarske, gdje je, u skladu sa zakonom iz 2013. godine, izričito zabranjeno provoditi

testiranje na životinjama. Tvrtka ističe kako njeni proizvodi niti u jednom stadiju proizvodnje nisu testirani na životinjama, već isključivo na dobrovoljcima.

Proizvodi su formulirani bez iritansa i obogaćeni aktivnim tvarima kakve se rijetko nalaze u drogerijskoj kozmetici. Svjesni kako se kožni problemi poput akni, mitesera, proširenih pora i hiperpigmentacija javljaju često, ali u svakom individualnom slučaju u različitoj kombinaciji i intenzitetu, tvrtka je odlučila kreirati proizvode koji su komplementarni u tretiranju navedenih problema. Naglasak je na rješavanju neželjenih dermatoza i dugoročnom učinku, koji će omogućiti klijentima brzinsko uređivanje, bez ekstenzivnih rutina s dekorativnom kozmetikom. Brend se ograđuje od pojma "anti-age" koji agresivno promoviraju mnogi brendovi, ističući kako je starenje normalan prirodan proces. Ono što svojim proizvodima žele spriječiti je preuranjeno starenje uzrokovano UV zračenjem, dimom cigareta i različitim okolišnim čimbenicima. Također, veliki naglasak stavljen je i na edukaciju klijenata o sastojcima koje koriste u kozmetičkim proizvodima.

Osnivačica Jelena Skendžić govori: "Imamo rezultate i vrhunsku korisničku podršku. Klijenti najčešće prvi put čuju za Skintegru na ležernoj kavici s prijateljicom. Probala je par proizvoda, riješila se akni, začepjenih pora i koža joj je sveukupno zdravija te nas rado preporučuje." (Strukić, 2018)

Prema Špiljak (2019), u ljeto 2018. godine Skintegra je u Zagrebu, na adresi Ul. Radoslava Lopašića 14, otvorila prvu fizičku prodavaonicu, koja je koncipirana i kao savjetovalište. Osnivačica Jelena Skendžić Ratkajec se za otvaranje savjetovališta odlučila svjesna kako je posvećenost klijentu proizvodom, ali i uslugom, apsolutni imperativ za isticanje na zasićenom tržištu. Savjetovalište je prvenstveno otvoreno kako bi kupci, uključujući i one nepovjerljive prema online kupovini, imali priliku uživo vidjeti i isprobati proizvode te dobiti savjete za personaliziranu kozmetičku rutinu. Zbog takvog je pristupa brend u vrlo kratko vrijeme stekao povjerenje mnogobrojnih korisnika.

Sa skromnim početnim kapitalom odlučili su većinu budžet investirati u kvalitetu proizvoda umjesto u klasičan vid oglašavanja. "Najbolja su reklama proizvodi koje su klijenti isprobali i, zadovoljni učinkom, sami preporučili dalje. Okrenuli smo se direktnoj komunikaciji s klijentima s kojima smo izgradili odnos povjerenja i uvažavanja. Uvijek se trudimo slušati njihove želje i razvijati brend u skladu s dijeljenim vrijednostima. Takav pristup iznjedrio je fantastične rezultate", navode. (Špiljak, 2019)

Pravi je izazov pronaći nišu i izdvojiti se kao lider u svom polju. Izrazito je bitno kao suvremeni brend koristiti dostupne tehnologije, između ostaloga i društvene mreže, za interakciju s korisnicima. U tom segmentu leži najveće zadovoljstvo, ali i najveći izazov za kompaniju. Posvećenost klijentu proizvodom, ali i uslugom, apsolutni je imperativ ako se želite istaknuti na zasićenom tržištu. Pružite li klijentima cjelokupno iskustvo, zaslužićete njihovo povjerenje", smatraju. (Špiljak, 2019)

4.2. E-marketing miksa brenda Skintegra

a) E-proizvod

Skintegra svoje proizvode na službenom web-sjedištu skintegra.com predstavlja kao "spoj najnaprednije funkcionalne kozmeceutike i elegantnog performansa luksuzne kozmetike". Nadalje, navode kako je Skintegra "interdisciplinarna platforma koja integrira suvremena znanja o koži i kozmetici i, s obzirom na njih, kreira jedinstvene proizvode."

U ponudi se nalazi 17 proizvoda, primarno namijenjenih njezi kože lica.

- Amphibian je izuzetno nježni gel za čišćenje lica. Tekstura mu je vodeno-gelasta i dizajnirana da se s minimalnom količinom proizvoda postigne maksimalni učinak čišćenja. Baziran je na blagim, dermalno kompatibilnim amfoternim i aminokiselinskim tenzidima, koji nježno čiste kožu bez isušivanja i iritacije. Udio tenzida je manji od udjela hidratacijskih agensa što je formulatno iznimna rijetkost među proizvodima s istom funkcijom. Formuliran je bez dodatka parabena, parfema, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te dolazi u higijenskoj ambalaži s pumpicom od 200 ml.
- Architect je intenzivna serumska emulzija za sve tipove kože s trostrukim djelovanjem. Namijenjena je koži sklonoj aknama s vidljivim UV oštećenjima (poput hiperpigmentacija), koja također treba i *anti-age* funkciju. Radi se o nježnoj, nemasnoj i mazivoj teksturi neutralnog biljnog mirisa koja se upija izuzetno brzo i na koži ostavlja svilenkasti osjećaj. Osim 1% bakuchiola, specifičnost Architecta je i pomno odabrana kombinacija ovlaživača i antiinflamatorika: ektoina, zelenog čaja, pantenola, alantoina,

kofeina i resveratrola. Dolazi u *airless*¹¹ bočici s pumpicom za precizno doziranje od 30 ml.

- Atomic je odstranjivač šminke i nečistoća, formuliran kao “neuljno ulje” koje se u kontaktu s vodom pretvara u nježno mlijeko i potom potpuno ispire. Većina klasičnih uljnih čistača sadrži bazna ulja koja brzo i lako užegnu, mijenjajući svoju kemijsku strukturu i pritom djelujući vrlo iritativno i komedogeno na koži. Za razliku od njih, jedinstvenost ovog proizvoda leži u činjenici da je baziran na izuzetno stabilnim kapriličnim trigliceridima, sa sigurnim i neiritativnim kemijskim profilom. Dolazi u higijenskoj ambalaži s pumpicom od 200 ml.
- Clarion je noćni serum za eksfolijaciju, namijenjen dubinskom pročišćavanju pora te popravljaju teksture i hiperpigmentacija na problematičnoj koži sklonoj nepravilnostima, poput prištića i komedona. Ovaj potentni eksfolijant baziran je na minimalističkoj formulaciji koja uključuje 4% glikolne kiseline, 2% salicilne kiseline te ekstrakte sladića, zelenog čaja i ružičastog žednjaka. Kao lokalni tretman protiv nepravilnosti Clarion se može koristiti na svakome tipu kože, no zbog specifične sposobnosti redukcije lučenja sebuma, za korištenje na cijelome licu indiciran je za mješoviti do masni tip kože. Ima vodenastu teksturu koja se brzo upija te herbalni miris, a dolazi u staklenoj neprozirnoj bočici od 30 ml, s kapaljkom.
- Hybrid je hibridni proizvod koji spaja UV-zaštitnu ulogu te protuupalni i dekonjestivni učinak, zahvaljujući širokom spektru zaštite od UV zračenja (SPF 30) te dodatku 2% salicilne kiseline. Namijenjen je problematičnoj koži sklonoj nepravilnostima poput akni i komedona. Ima vrlo laganu teksturu koja ne ostavlja nikakav bijeli film na koži, kao ni osjećaj težine i masnoće. Formuliran je bez filtera s dokazanim hormonalno disruptivnim djelovanjem. Dolazi u neprozirnoj *airless* bočici od 50 ml.
- Hydra B je serumska emulzija koja intenzivno vlaži kožu i jača njezinu hidrolipidnu barijeru. Specifičnost ovog proizvoda je u tome što koristi luksuznu niskomolekularnu hijaluronsku kiselinu, čiji je učinak intenzivne hidratacije dodatno poboljšan klinički

¹¹ *airless* bočica = ambalaža koja čuva sastojke od zraka i kontaminacije, kako bi do kraja korištenja proizvodi ostali svježi i maksimalno učinkoviti

dokazanim djelovanjem patentiranog kompleksa sastojaka prirodnog porijekla (iz pšenice i drva). Dodatno, vitamini B3 (niacinamid) i B5 (pantenol) uz ekstrakt ginka kožu održavaju jedrom i svježom. Hydra je formulirana bez dodatka parabena, mirisa, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa, te se nalazi u airless bočici s pumpicom za precizno doziranje od 30 ml.

- Infrared je koncentrirani, umirujući serum za svaki tip kože, a naročito osjetljivi, koji je sklon upalnim procesima i iritacijama. Smiruje simptome upale, intenzivno hidratizira i korigira nepravilnosti na koži. Proizvod je pogodan kod dermatoza poput rozaceje i akni, koje prati narušena hidrolipidna barijera kože te se uslijed tog disbalansa javljaju simptomi upale poput ljuskanja epiderme, svrbeža, crvenila i upalnih procesa. Infrared je formuliran bez dodatka parabena, mirisa, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te se nalazi u staklenoj bočici s kapaljkom od 30 ml.
- Lumion je neisušujući noćni eksfolijant srednjeg intenziteta, na bazi AHA i PHA kiselina, namijenjen svim tipovima kože osim osjetljive. Koža na kojoj su vidljive hiperpigmentacijske promjene (uključujući i one uzrokovane suncem) te koža narušene teksture, kojoj nedostaje svježine i luminoznosti, od Lumiona će imati višestruku korist. Osim AHA i PHA kompleksa, proizvod je obogaćen glicerinom, koji vlaži, te pantenolom i ekstraktom zobu, koji umiruju kožu. Formuliran je bez dodatka parabena, mirisa, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te se nalazi u elegantnoj staklenoj bočici od 100 ml.
- Lunar je njegujuća i senzorno elegantna krema za normalnu do suhu i osjetljivu kožu s prvim znakovima starenja. Namijenjena je koži kojoj nedostaje vlage i lipida, koja pokazuje znakove formiranja dehidracijskih linija i plitkih bora, te koži koja je vrlo osjetljiva (sklona dermatozama ili senzitivizirana od tretmana poput onih na bazi retinoične i glikolne kiseline). Lunar obnavlja, štiti, njeguje i podupire prirodne funkcije kože koje starenjem bivaju narušene. Formuliran je bez dodatka parabena, denaturiranog alkohola ili etanola, sintetskih mirisa, bojila i drugih iritansa te se nalazi u kompaktnoj airless ambalaži od 30 ml.

- Naro je tzv. "neuljno ulje" ili, točnije, čisti skvalan. Deriviran je kao komponenta maslinovog ulja te je od istog različit po tome što nije težak na koži, nema karakterističan miris niti pridonosi začepljenim porama. Stoga je idealan za korištenje na svim tipovima kože, uključujući i one sklone nepravilnostima. Proizvod je potpuno prirodan, bez dodatka parabena, denaturiranog alkohola ili etanola, sintetskih mirisa, bojila i drugih iritansa te se nalazi u neprozirnoj staklenoj ambalaži s kapaljkom od 30 ml.

- Nectar je hidratantna esencija za intenzivnu revitalizaciju dehidrirane i umorne kože lica i vrata s prvim znakovima starenja. Pomaže nakon odstranjivanja površinskih nečistoća potrebno nadoknaditi izgubljenu vlagu te je pogodan za sve tipove kože. Sadrži poseban samokonzervirajući sustav, u kojem su, kako bi proizvod bio visokopodnošljiv i na najosjetljivijoj koži, izbjegnuti klasični konzervansi. Formuliran je bez dodatka parabena, parfema, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te dolazi u kompaktnoj ambalaži s raspršivačem od 150 ml.

- Solar I je hidratantni dnevni fluid za zaštitu od širokog spektra sunčevog zračenja (UVA + UVB) koji djeluje zaštitno protiv fotostarenja kože. Ima visoki zaštitni faktor (SPF 30) i namijenjen je svim tipovima kože, uključujući i one s problematikom osjetljivosti i reaktivnosti. Osim što štiti od UV zračenja, vodećeg uzročnika preuranjenog starenja kože, Solar I njeguje i obnavlja barijernu funkciju kože, zaglađuje ju i omekšava te štiti od vanjskih utjecaja. Dolazi u neprozirnoj airless bočici od 50 ml.

- Spectra je serumska emulzija emolijentnog tipa, delikatne i brzoupijajuće teksture. Nekomedogena je i hipoalergena, namijenjena svim tipovima kože, a posebno njezi kože oštećene hidrolipidne barijere i smanjene funkcije. Njena je uloga dnevna potpora i nježna antioksidativna zaštita narušene, oštećene kože zahvaćene iritacijom, crvenilom i upalnim smetnjama. Vizualno je atraktivna zbog ružičaste boje koja potječe od vitamina B12, koji umiruje, njeguje i štiti osjetljivu kožu. Dolazi u *airless* bočici s pumpicom od 30 ml.

- Sphynx je tretmanska gel-krema za njegu isušenog i osjetljivog područja oko očiju bogata vitaminima, antioksidansima, umirujućim i reparativnim komponentama. Namijenjena je preventivnoj i korektivnoj njezi svih tipova kože s kojom se može započeti već u srednjim dvadesetima. Formuliran je bez dodatka parabena, parfema, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te dolazi u higijenskoj *airless* ambalaži od 15 ml s finim aplikatorom za precizno nanošenje.
- Superba C je intenzivni serum na bazi dokazano učinkovite kombinacije 10% vitamina C, vitamina E i ferulične kiseline, specifično formuliran za umornu kožu koja pokazuje prve znakove starenja (bore i fine linije, gubitak tonusa i svježine uz pojavu pigmentacijskih mrlja). Uz ove pokazatelje narušenog stanja kože, Superba C uspješno tretira pojavu pigmentacijskih mrljica, neujednačenog tona kože te akni kod odraslih. Proizvod je pakiran u specijalnu staklenu ambalažu od 30 ml koja blokira UV zračenje, što je od iznimne važnosti zbog osjetljivosti vitamina C na svjetlo.
- Tria Light je tretmanska krema za kožu sklonu aknama i komedonima. Prvenstveno je dizajnirana za mješovitu i masnu kožu čije se pore lako začepe što dovodi do nastanka akni, odnosno za kožu koja djeluje upaljeno, popraćenu brojnim mrljicama i teksturalnim nepravilnostima, no može se koristiti i na manje masnim kožama, kao tretmanska baza hranjivijim proizvodima ili uljnim *boosterima*. Proizvod je formuliran bez dodatka parabena, mirisa, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te se nalazi u *airless* bočici od 30 ml.
- ÚNA je univerzalna neutralna krema pogodna za suhu do vrlo suhu, ljuskavu, osjetljivu i atopičnu kožu djece i odraslih. Bogata je nježnim emolijensima, ceramidnim prekursorima koji repariraju oštećenu barijernu funkciju kože, beta glukanom i pantenolom koji umiruju upalu te uljem repice, koje sadrži balansirajuće omega 3 i 6 masne kiseline. ÚNA je formulirana bez dodatka parabena, parfema, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te se nalazi u higijenskoj *airless* ambalaži od 50 ml.

Ambalaža Skintegrih proizvoda izrađena je od kvalitetnih i luksuznih materijala, koji čuvaju proizvode od vanjskih utjecaja te sprečavaju oksidaciju i kontaminaciju sirovina. Pri kreiranju

vizuala, tvrtka se vodila željom da dizajn bude minimalistički i pročišćen, ali ne i tipično ljekarnički bijel i sterilan, te da se kroz njega očituje filozofija brenda. Iza dizajna stoji grafički dizajner Branko Skendžić.



Slika 1. Dizajn Hydra B seruma

Izvor: Večernji list (2020)

b) E-cijena

Cijena Skintegrinih proizvoda kreće se između 89 kuna, koliko stoji Naro i 239 kuna, koliko stoji Hybrid.

U odnosu na ostale renomirane kozmeceutičke brendove, Skintegra se cjenovno nalazi u rangu Uriagea, Avene, La Roche-Posaya i Eucerina. U odnosu na svjetski poznatu i uspješnu tvrtku Deciem, može se smatrati kako je Skintegra u rangu Deciemovog brenda Hylamide. Hylamide

je ljekarnički brend koji se cjenovno i po formulama, baš kao i Skintegra, nalazi između The Ordinaryja i NIOD-a.

Brend ponekad nudi popuste u svojoj internetskoj trgovini te u svojoj zagrebačkoj fizičkoj poslovnici. Popusti uvijek iznose 10%, 15% ili 20% i najčešće su aktualni povodom posebnih prigoda kao što je Valentinovo ili Skintegrin rođendan.

Cijena standardne dostave Skintegrinih proizvoda kupljenih putem službene internetske trgovine u Hrvatskoj iznosi 15 kuna, a za narudžbe iznad 300 kuna ista je besplatna. Cijena standardne međunarodne dostave iznosi 50 kuna, a besplatna je za narudžbe iznad 500 kuna. Moguća je i prioritetna domaća i međunarodna dostava, čija se cijena izračunava individualno.

U svibnju 2020. godine Skintegra je pokrenula program vjernosti pod nazivom "SK University Program", osmišljen kako bi se nagradilo vjerne dugogodišnje kupce, ali i zahvalilo novim kupcima ukazanom povjerenju. U sklopu programa, u koji se mogu učlaniti putem službenog web-sjedišta, kupci ostvaruju bodove prilikom svake kupnje, pri čemu 1 kuna iznosi 5 bodova. Bodove je moguće zamijeniti za novčani popust. Kupci prijavom u program vjernosti ostvaruju 500 \$K bodova. Također, na svoj rođendan ostvaruju dodatnih 500 \$K bodova. Na temelju broja prikupljenih bodova, kupci ulaze u različite kategorije – SK Rookie, SK Mentor i SK Expert. Svaka kategorija nudi određene pogodnosti pa tako ulaskom u kategoriju SK Mentor kupci dobivaju kupon za 15% popusta na cjelokupnu kupovinu, a statusom SK Experta kupon za 20% popusta na cjelokupnu kupovinu. Kategorije Mentor i Expert ostvaruju pogodnost "Rani pristup", što znači da mogu prije ostalih kupiti najnovije proizvode. SK GO! Programom kupci se nagrađuju s 25% popusta na odabrane proizvode na početku svakog mjeseca. SK mystery! povlastice su posebni događaji čiju pozivnicu dobivaju isključivo SK Experti.

c) E-distribucija

Skintegri se proizvodi trenutno fizički prodaju u vlastitoj prodavaonici na adresi Lopašićeva 14 u Zagrebu, u dm-drogerie markt prodavaonicama koje imaju odjel bezreceptnih medicinskih proizvoda te u odabranim ljekarnama i kozmetičkim salonima diljem Hrvatske.

Online se mogu kupiti putem vlastite internetske trgovine, internetske trgovine WOW Junkie, internetske trgovine Superskin (točnije superskin.hr i slovenskog superskin.si), koji je bio Skintegrin prvi inozemni distributer koji omogućuje distribuciju proizvoda u Sloveniju, Italiju,

Njemačku, Austriju, Mađarsku, Češku, Slovačku, Poljsku, Bugarsku, Rumunjsku, Španjolsku, Portugal, Nizozemsku, Francusku, Belgiju, Luksemburg, Irsku, Veliku Britaniju, Švedsku, Dansku, Estoniju, Litvu, Latviju, Finsku i Grčku. Od siječnja 2020. godine moguća je međunarodna dostava i prilikom kupnje putem vlastite internetske trgovine Skintegre.

U listopadu 2019. godine Skintegrini su proizvodi, zahvaljujući partnerstvu s internacionalnim partnerom IC cosmetics, koji je ujedno i ekskluzivni zastupnik i distributer velikih kozmetičkih brendova Paula's Choicea i Dermaceutica, osim u Hrvatskoj i Sloveniji, postali dostupni i unutar Španjolske.

d) E-promocija

- **Promocija "od usta do usta" – nova dimenzija u online sferi**

Promocija "od usta do usta" bila je ključna za uspjeh Skintegre u njenim počecima, ali i danas je iznimno bitan faktor u rastu brenda. Klijentice su brend preporučivale svojim prijateljicama "na kavi", uz vidljive rezultate na vlastitom primjeru, i tako su same postajale njegovi najbolji promotori.

Promocija "od usta do usta" definira se kao davanje razloga ljudima da pričaju o proizvodima i uslugama određene tvrtke te olakšavanje odvijanja takve komunikacije. (Hubijar, 2011: 8) S druge strane, AMA (American Marketing Association) govori kako "komunikaciju od usta do usta" čine informacije o proizvodu/usluzi, iskustvo i mišljenja o kojima u društvenom kontekstu razgovaraju potrošači daje dvije definicije. Prema prvoj definiciji, nastaje kada ljudi međusobno dijele informacije o proizvodima ili promociji sa svojim prijateljima. Prema drugoj, to je informacija koju daje potrošač ili pojedinac koji nije oglašivač. To je dijeljenje informacija o proizvodu, promociji itd. između potrošača i prijatelja, kolege ili drugog poznanika. (Hubijar, 2011: 9)

Glavni razlog zašto usmena predaja ima daleko veću persuzivnu moć nego medijsko oglašavanje, prema gotovo svim studijama, leži u činjenici da su potrošači u stvari skeptični prema tvrdnjama oglašivača jer su one, naravno, u službi promicanja njihova interesa. S druge strane, kad proizvod preporučí prijatelj ili rođak, onda se to ispravno shvaća kao preporuka od

nekoga tko nije izravno zainteresiran, tj. nema drugog interesa nego pomoći. (Haramija, 2007: 885)

Osnovna podjela usmene predaje u marketinškom kontekstu mogla bi biti ona na prirodnu (spontanu) i potaknutu (ojačanu). Takvu podjelu koristi i američka WOMMA.¹² Prirodna nastaje kad kupci, zadovoljni nekim proizvodom, spontano osjete poriv s drugima podijeliti iskustvo. Potaknuta usmena predaja nastaje kada proizvođači i trgovci lansiraju posebne kampanje namijenjene poticanju odnosno ubrzavanju usmene predaje o nekom proizvodu u postojećim ili novostvorenim zajednicama ljudi. (Haramija, 2007: 890)

S obzirom na korištenu tehniku moguće je razlikovati više vrsta marketinga usmenom predajom, uz napomenu kako to nije potpuni popis, budući da nove tehnike nastaju neprekidno. Tako WOMMA, prema Haramiji (2007) razlikuje:

- Marketing žamora (*Buzz Marketing*) definira se kao korištenje zabavnih sadržaja, novosti i sl. kako bi se ljudi potaknuli na pričanje, tj. širenje glasina o nekom proizvodu odnosno marki. Naziv Buzz vrlo se često koristi kao sinonim za cjelokupni MUP, međutim ipak je on označnica posebnog postupka MUP-a usmjerenog ponajviše prema mladima.
- Virusni marketing (*Viral Marketing*) odnosi se na stvaranje zabavnih ili informativnih poruka sposobnih za prenošenje odnosno širenje na eksponencijalni način poput virusa (najčešće putem elektronskih sredstava komunikacije poput e-maila). I taj oblik MUP-a usmjeren je ponajviše na mlade.
- Društveni marketing (*Community Marketing*): je stvaranje udruge tj. skupina ljudi koji su skloni ili imaju neki zajednički interes prema proizvodu (npr. udruge korisnika, klubovi obožavatelja, forumi za raspravu) i osiguravanje sredstava i informacija potrebnih takvim zajednicama.
- Lokalni marketing (*Grassroots Marketing*): organiziranje i motiviranje volontera na nekom osobnom slučaju ili projektu na lokalnoj razini.
- Propovjedni marketing (*Evangelist Marketing*) je izbor, izobrazba i poticanje osoba na preuzimanje vodeće uloge u propovijedanju, zagovaranju i širenju usmenih poruka o vašoj marki.

¹² WOMMA = Word of Mouth Marketing Association

- Usađivanje proizvoda (*Product Seeding*) je plasiranje pravog proizvoda u prave ruke u pravo vrijeme, davanje uzoraka i informacija o njima utjecajnim pojedincima.
- Marketing putem utjecajnih osoba (*Influencer Marketing*) je identificiranje ključnih vođa zajednica i javnog mnijenja koji su skloni pričati o proizvodu i imaju sposobnost utjecaja na stavove drugih.
- Marketing slučajeva (*Cause Marketing*) je podrška pojedinim društvenim problemima i slučajevima kako bi se zadobilo poštovanje i podrška ljudi emotivno povezanih s njima.
- Poticanje razgovora (*Conversation Creation*) podrazumijeva zanimljivi ili šaljivi oglas, e-mail, slogan, zabava ili promocija osmišljena tako da može pokrenuti usmenu predaju.
- Blogiranje maraka (*Brand Blogging*) je stvaranje blogova i sudjelovanje u njima, u duhu otvorenih, transparentnih komunikacija; podjela vrijedne informacije kako bi zajednica bloga mogla o njoj pričati.
- Izvještajni programi (*Referral Programs*) je osiguranje sredstava koja će omogućiti i olakšati zadovoljnim kupcima izvještavanje svojih prijatelja.

Ukratko, moderni marketing usmenom predajom sastoji se od niza tehnika kojima je zajedničko usmjerenje k ohrabriranju i pomaganju ljudi da međusobno pričaju o proizvodima i uslugama. Pri toj je strategiji glavni cilj marketinškog djelatnika naći stvaratelje trendova (*trendsetere*) u svakoj zajednici i potaknuti ih na pričanje o njihovom proizvodu svojim prijateljima, poznanicima i obožavateljima. (Haramija, 2007: 891)

U online sferi ovaj vid marketinga poprima novu dimenziju, koja omogućuje strelovit rast brenda, što je bio slučaj i kod Skintegre. Brojne pozitivne recenzije na blogovima, društvenim mrežama, potkrepljene fotografijama stanja kože prije i poslije korištenja Skintegre bile su velika odskočna daska za brend. No, da bi se promocija "od usta do usta" nastavila u pozitivnom smjeru, bitno je koristiti marketinške tehnike kojima se ona stimulira, pri čemu se Skintegra usredotočila na s društvene mreže Facebook i Instagram.

Primjena marketinga putem utjecajnih osoba (*influencer marketinga*) je u Skintegrinom slučaju naišla na podijeljene reakcije potrošača. Skintegra je putem Instagrama počela surađivati s hrvatskim *influencericama* što je svakako doprinijelo stvaranju znatiželje kod novih, potencijalnih kupaca, no, s druge strane, izazvalo negodovanje kod onih starijih, lojalnih brendu od njegovih samih početaka. Oni su smatrali kako Skintegra svojim slanjem promotivnih paketa Instagram *influencericama* ruši svoj kredibilitet i autentičnost. U lipnju 2020. godine osnivačica

Jelena Skendžić Ratkajec se vezano da ovu temu putem svog Instagram profila @the_skincare_ceo obratila korisnicama sljedećom objavom:

"*Influencer marketing* jedan je od najjačih alata kojima brendovi dolaze do novih korisnika, Razlog je jednostavan: evolucijski smo predisponirani za slijeđenje onoga što vidimo da drugi ljudi hvale i preporučaju, a društvene mreže pojednostavile su nam ovaj proces. Sve je to klasični *advertising*. Oglašavanje je način da bilo tko od nas otkrije paletu proizvoda i usluga koja bi nam mogla zatrebati i s time nema ništa pogrešno. Svaka firma koja počinje treba oglašavanje jer na početku nema publiku, kupce, distributere...Nitko ne zna za nju. Tu dolazimo do *influencer marketinga*. Najveća kritika *influencera* odnosi se na plaćene suradnje u kojima se ne otkriva da je u pozadini neke objave reklama. Gotovo bez iznimke, u plaćenom sadržaju naručitelj/platitelj je taj koji stvara pravila i nerijetko se zaobilazi istina da je objavljeni content (primjerice recenzija) ustvari reklama. To je problematično jer je nerealno očekivati kritički intoniranu recenziju od onoga koji je za nju plaćen. Kao većina ljudi na internetu, i ja imam negativan stav prema kompanijama koje plaćaju recenzije jer plaćanje nečijeg mišljenja smatram lošim i za kompaniju i za *influencera*. Ustvari, smatram to eksploatacijom *influencera* jer se koristi njihova podčinjena pozicija – ako naprave *bad review*, kompanija će ih staviti na crnu listu, a ako rade sve što im kompanija naloži, doći se na loš glas kod svojih pratitelja. Kao company owner razumijem i cijenim količinu, odgovornost i kreativnost *influencerskog* posla. Žalosna sam kad vidim da se prihvaća svaki posao, nekritički i neselektivno, vrlo često riskirajući vlastitu reputaciju kroz povezivanje s neetičnim kompanijama. Nikada nisam i nikada ne bih platila nečije mišljenje niti vršila pritisak na *content makere* na bilo koji način, iako su moji proizvodi često na profilima *influencera* koji ih rado koriste i dijele. Plaćanje mišljenja umjesto stvaranja mišljenja kao praksu smatram zastarjelom, neetičnom i suprotnom svemu što ja jesam kao osoba i što želim da moja kompanija bude – a to je "*people company*", koja reflektira samo najviše vrijednosti, i koja je stalno u procesu rasta i razvoja.

- Web portali i tisak

U veljači 2020. godine britansko izdanje prestižnog modnog časopisa Vogue pisalo je o Skintegri kao zanimljivom novom brendu. U sklopu sekcije Let's Face it, koja predstavlja nove revolucionarne snage svijeta kozmetike, predstavljena je Skintegrina serumska emulzija Architect.

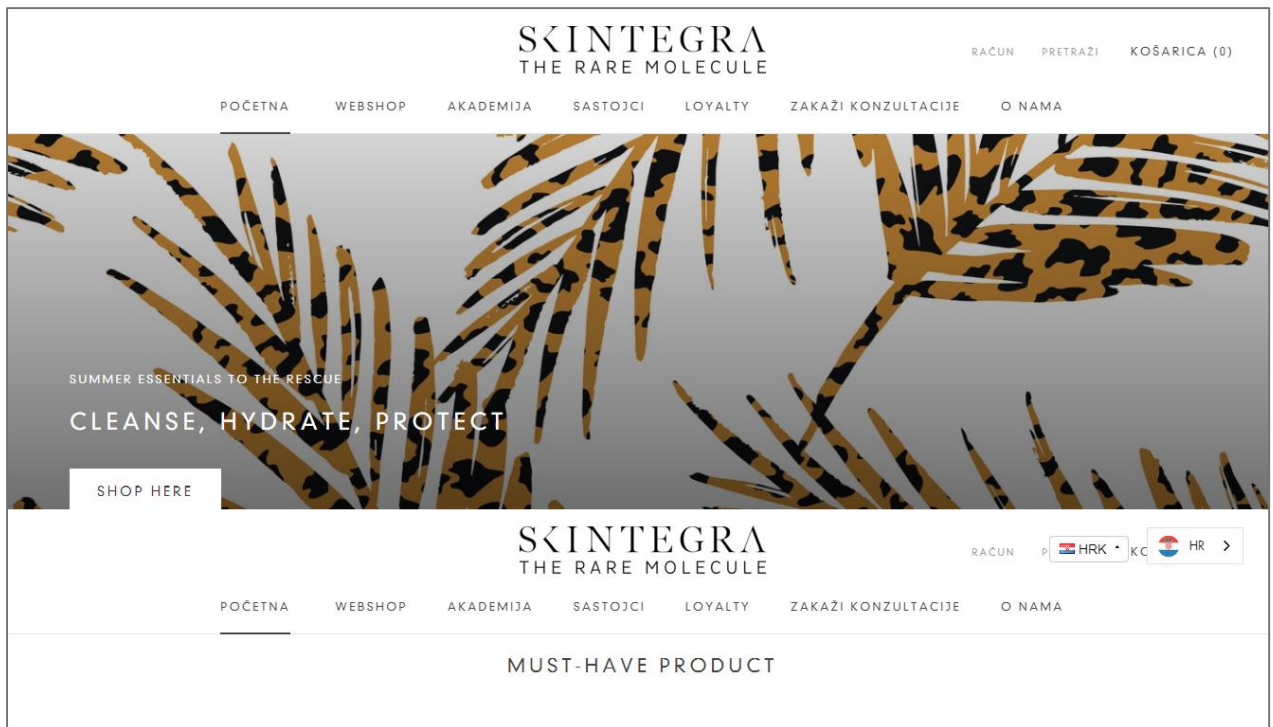


Slika 2. Članak o Skintegri u britanskom izdanju Vougea

Izvor: Journal (2018)

- **Web-sjedište**

Skintegrina službeno web-sjedište sadrži internetsku trgovinu, podatke o tvrtki i njenim proizvodima te elemente interaktivnosti. Korisnici su pozvani javiti se Skintegrinom timu u vezi savjetovanja oko odabira proizvoda i kreiranja personalizirane kozmetičke rutine.



Slika 3. Web-sjedište Skintegre

Izvor: Skintegra (2020)

- **Newsletter**

Na Skintegrinom web-sjedištu ponuđena je mogućnost pretplate na newsletter, putem kojeg korisnici primaju novosti, ekskluzivne ponude i druge informacije.



Slika 4. Primjer Skintegrina newslettera

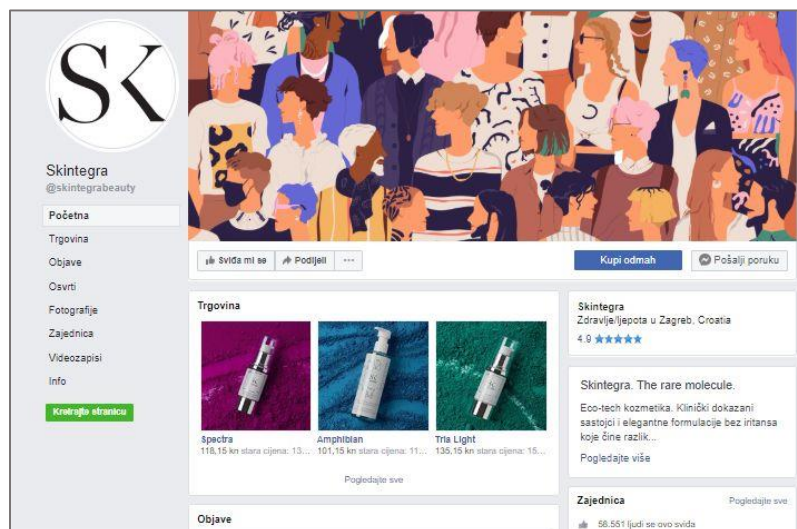
Izvor: privatna e-mail arhiva autora (2020)

- **Društvene mreže**

Od društvenih mreža, Skintegra su u svojoj e-promociji koristi Facebookom, Instagramom, LinkedInom, Pinterestom i YouTubeom. Kao i putem web-sjedišta, korisnici su pozvani javiti se Skintegrinom timu putem Instagrama ili Facebooka kako bi dobili stručne savjete u vezi proizvoda i sastavljanja personalizirane kozmetičke rutine.

○ Facebook

Skintegrin službeni Facebook profil u 2022. godini broji preko 72 tisuće pratitelja, koji u velikom broju aktivno sudjeluju u raspravama i dobrovoljno prilažu vlastite fotografije stanja svoje kože prije i nakon korištenja Skintegrinih proizvoda. Također, u e-promociji se redovito služi plaćenim Facebook oglasima. Vrlo je otvorena za komunikaciju s korisnicima i putem privatnih poruka te im nudi mogućnost online savjetovanja u vezi izbora proizvoda pogodnih za njihovo stanje kože.



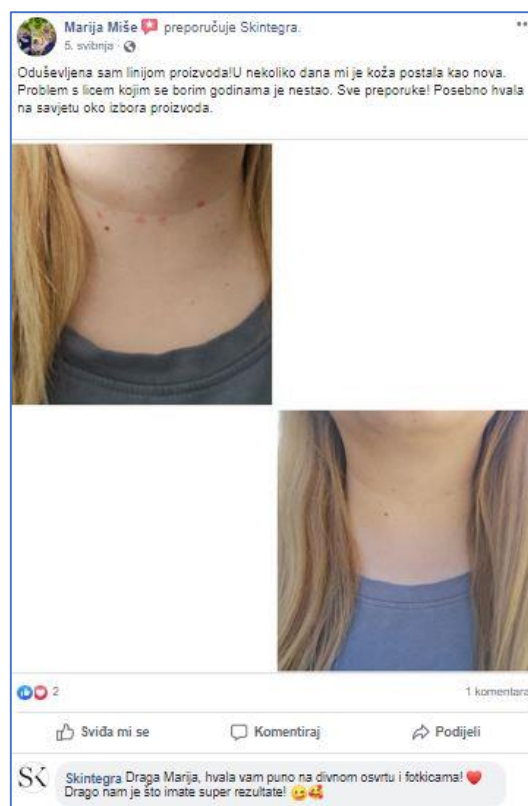
Slika 5. Facebook stranica Skintegre

Izvor: Skintegra Facebook (2021)



Slika 6. Facebook recenzije korisnika Skintegra

Izvor: Skintegra Facebook (2021)

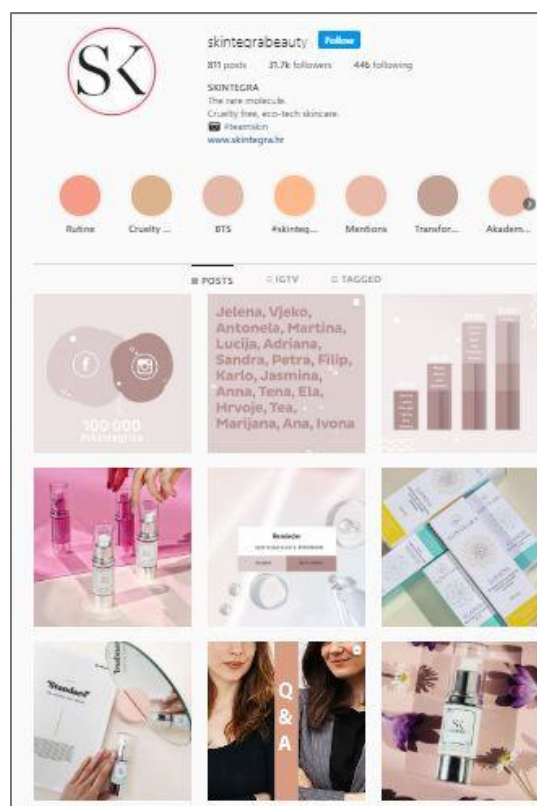


Slika 7. Facebook recenzija i fotografije korisnice Skintegra

Izvor: Facebook Skintegra (2020)

- **Instagram**

Skintegra se u svojoj e-promociji intenzivno služi Instagramom, gdje u 2022. godini broji preko 40 tisuća pratitelja, koji i na ovoj platformi rado svojim komentarima sudjeluju u raspravama te imaju mogućnost online savjetovanja oko izbora proizvoda putem privatnih poruka. Također, ovdje se nalaze kategorije Instagram Reels (namijenjena kratkim video objavama), IGTV (namijenjena dužim video objavama) i Shop (namijenjena kupovini proizvoda).

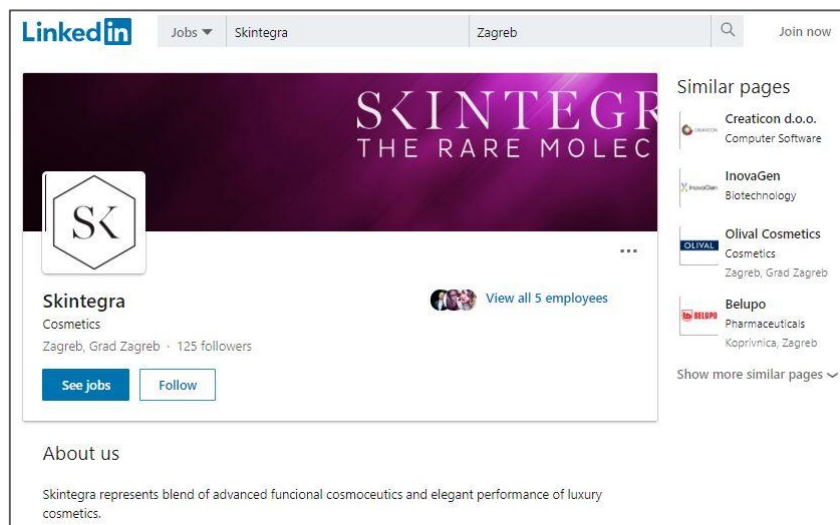


Slika 8. Instagram profil Skintegre

Izvor: Instagram Skintegra (2020)

○ LinkedIn

Skintegra je prisutna na poslovnoj društvenoj mreži LinkedIn, gdje u 2022. godini broji 821 pratitelja, no ovdje nije zabilježena redovita aktivnost kao što je slučaj na Facebooku i Instagramu.

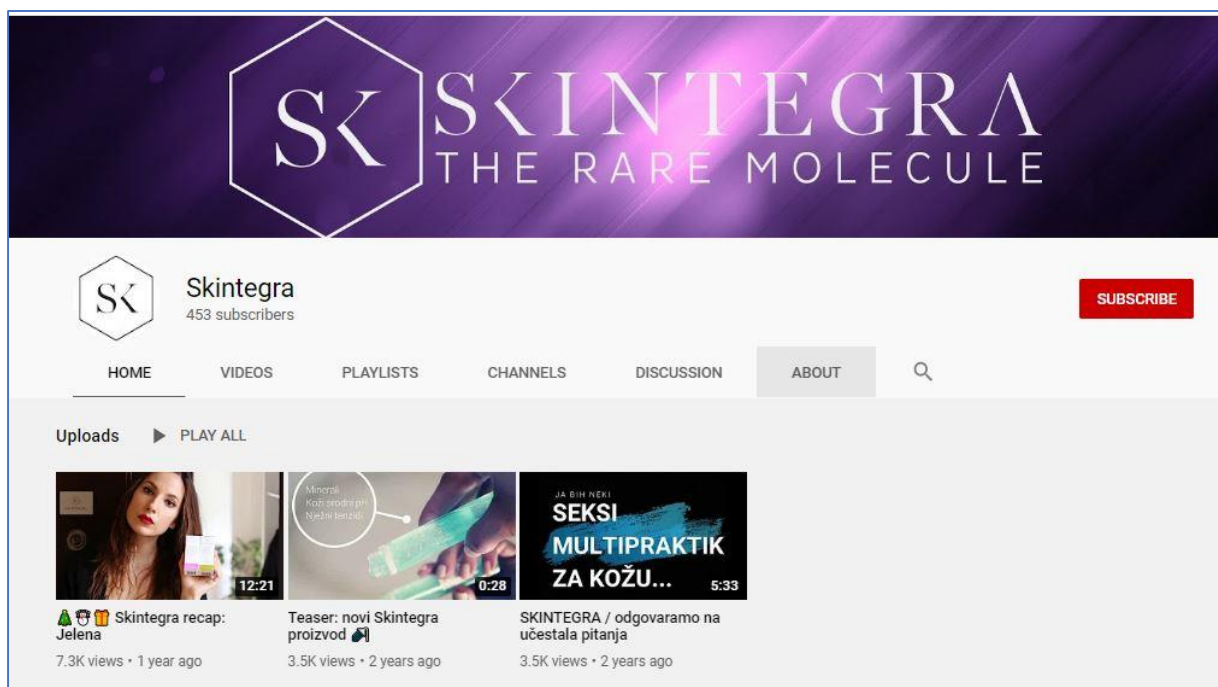


Slika 9. LinkedIn profil Skintegre

Izvor: LinkedIn Skintegra (2021)

- **YouTube**

Skintegra koristi vlastiti YouTube kanal, gdje u 2022. godini broji 443 pretplatnika. Aktivnost brenda na vlastitom kanalu je vrlo slaba pa je tako od pokretanja kanala u lipnju 2018. godine objavljeno svega 3 video materijala. Skintegra se u promociji putem YouTube više oslanja na suradnje s YouTube influencerima, koji u svojim objavama predstavljaju i recenziraju njene proizvode.

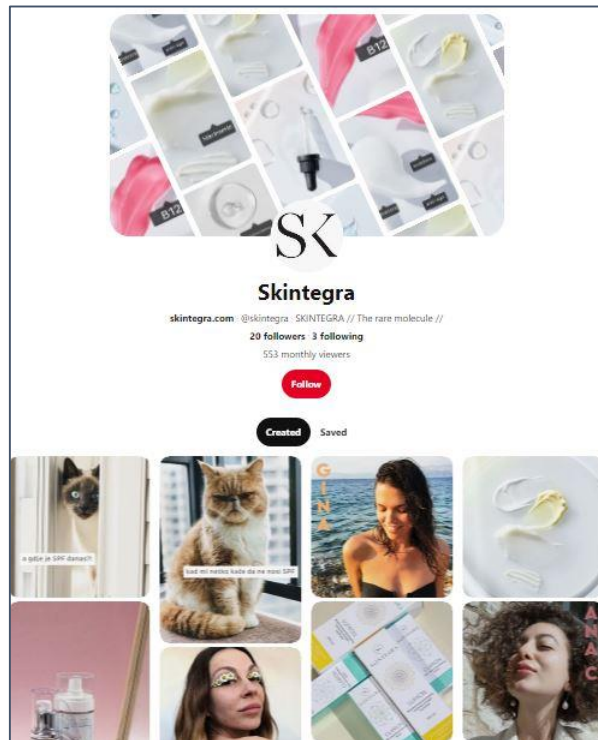


Slika 10. YouTube kanal Skintegre

Izvor: YouTube Skintegra (2021)

- **Pinterest**

Skintegra se može pronaći i na Pinterestu, no ovdje je aktivnost brenda u odnosu na Facebook i Instagram mnogo slabija, uza svega 40 pratitelja u 2022. godini.



Slika 11. Pinterest stranica Skintegre

Izvor: Pinterest Skintegra (2020)

e) Ostali elementi e-marketinškog spleta

- **Ljudi**

Prema web-sjedištu journal.hr, osnivačica Skintegre uvijek naglašava kao njen tim, u priči oko kozmetike, ima podjednako vitalnu ulogu kao i ona sama. U dolazak svakog proizvoda na tržište uključeno je puno ljudi. Od proizvodnje proizvoda i ambalaže, pakiranja, kontrole kvalitete, koordinacije protoka robe do prodajnog segmenta i community managementa, Skintegrin mladi

tim raste iz dana u dan. (Špiljak, 2019) Od početaka s troje ljudi u malom uredu, danas je tu 19 zaposlenika, koji različitim znanjima i vještinama zajednički doprinose Skintegri viziji. Među njima su savjetnice u fizičkoj prodavaonici, farmaceuti u laboratoriju, marketinški stručnjaci, radnici u skladištu, administrativni djelatnici i ostali. Na svojim društvenim mrežama iz Skintegre često naglašavaju važnost svih ljudi uključenih u proces i nastoje se približiti publici spominjanjem njihovih osobnih imena.



Slika 12. Facebook objava o Skintegrinom timu

Izvor: Facebook Skintegra (2020)



Slika 13. Facebook objava o Skintegrinom timu 2

Izvor: Facebook Skintegra (2020)

Jednako kao i zaposlenici, za uspjeh brenda važni su i potrošači, što se pokazalo iznimno važnim u slučaju ovog brenda. Upravo je promocija "od usta do usta" bila faktor koji je pokrenuo uspjeh brenda. Zadovoljni kupci su preporučivali proizvode članovima svojih obitelji, prijateljima i poznanicima, a u kontekstu komunikacije putem društvenih mreža, takve su preporuke dobile enorman doseg, kojim one dolaze i do ljudi koji se međusobno ne poznaju.

Sinergija zaposlenika i vjernih potrošača posebno se ogleda u humanitarnim akcijama koje Skintegra redovito provodi. Prema web-sjedištu super1.telegram.hr (2020), Skintegra od 2017. svake godine provodi humanitarne akciju "daj5", kojom se prikupljaju donacije za napuštene životinje te zatim prosljeđuju azilima i udrugama diljem zemlje. Kampanja se obično održava u listopadu, mjesecu posvećenom udomljavanju životinja, a izgleda tako da Skintegra donira pet kuna od svakog proizvoda prodanog putem internetske trgovine te u vlastitoj poslovnici. Također, donira dodatnih pet kuna za svaku fotografiju s kućnim ljubimcem objavljenu na društvenim mrežama i označenu s #daj5.

Na službenoj Facebook stranici Skintegre izjasnili su se: "Umjesto novca koji smo mogli uložiti u prikrivena oglašavanja i sponzorirani sadržaj, čitav marketing budžet donirali smo uz vašu pomoć psima i mačkama diljem Hrvatske i upravo je na taj način mnogo vas čulo za Skintegru. Mi vjerujemo da se dobro dobrim vraća i da je jedini ispravni način vratiti dug onome iz čega smo potekli – prirodi."

- **Proces**

Ključni element e-marketinškog programa Skintegre je web-sjedište www.skintegra.com. Ono je glavno mjesto susreta i interakcije između brenda i klijenata.

Najnoviji se proizvodi uvijek prvo nađu u prodaji na web-sjedištu, koje se ranije, unatoč stalnom unaprjeđivanju, prilikom svakog novog lansiranja proizvoda "rušilo" zbog količine posjeta. S obzirom da je svakodnevna posjećenost sjedišta bila iznimno visoka, novo je web sjedište bilo neophodno. S novim webom prešlo se na mnogo brže, skalabilne servere, što je omogućilo kvalitetnije iskustvo za korisnike. (Špiljak, 2019)

- **Fizički dokazi**

Fizički dokazi kao dio e-marketinškog miksa su vrlo specifična kategorija, budući da proizvod nije moguće kao u tradicionalnim prodavaonicama opipati i dodirivati. Sliku i način korištenja proizvoda je zato potrebno što vjernije online prikazati i tako umanjiti ovaj nedostatak. Skintegra se ovdje, kako bi prikazala strukturu i način korištenja kozmetičkih proizvoda, koristi YouTube video materijalima, Instagramovom IGTV opcijom (namijenjenoj dužim video materijalima), ali i recentnom opcijom Instagram Reels, uvedenom u kolovozu 2020. godine.

Prema Hlupić (2020), ova opcija omogućuje snimanje videa do 15 sekundi s cijelim spektrom filtera i efekata, uz dodavanje popularne glazbe. Reels se nalazi na Explore stranici zajedno s IGTV-om, Shopom i ostalim Instagramovim opcijama te je svojevrsan Instagramov odgovor na kontroverzni TikTok. Izuzetno je pogodna za brz i atraktivan prikaz kozmetičkih proizvoda, što su brojni brendovi spremno prigrlili.



Slika 14. Instagram Reels Skintegre

Izvor: Instagram Skintegra (2020)

5. Primjena e-marketinga na primjeru brenda Hylamide

5.1. Razvoj brenda Hylamide

Kako bi bio jasan kontekst u kojem je Hylamide nastao, kao i filozofija brenda, potrebno je pojasniti razvoj njegove krovne tvrtke i njenih ostalih brendova.

Hylamide je brend kanadske tvrtke Deciem, svjetski poznate po tome što je unijela pravu revoluciju na tržištu kozmetičkih proizvoda i odvela kozmetičku industriju u potpuno drukčijem smjeru, na jednu sasvim novu razinu. Tvrtka se predstavlja kao "Deciem – the abnormal beauty company" (engl. "Deciem – abnormalna kozmetička tvrtka") i taj ju naziv možda i najbolje opisuje, budući da se radi o vrlo neuobičajenoj pojavi na kozmetičkom tržištu. Osnovao ju je iransko-kanadski informatičar Brandon Truaxe 2013. godine u Torontu.

Prema web-sjedištu estetica.hr (2019), ubrzo nakon što se pojavila, postala je disruptor u kozmetičkoj industriji, kako zbog cijena proizvoda, što je slučaj kod njihova najpopularnijeg brenda The Ordinary, tako i zbog specifične, napredne tehnologije brenda NIOD. Odjednom su demistificirali industriju koja je najviše ulagala u marketing, dok su inovacije bile po strani. Njihov je pristup bio zanimljiv i nov, što je urodilo plodom. Svaka vijest o novom proizvodu postala bi viralna na društvenim mrežama, a svaki bi se preparat rasprodao u svega nekoliko sati.

Imena većine proizvoda su jednostavno imena aktivnih sastojaka. To nije zbunilo ni obeshrabilo kupce, već naprotiv, potaknulo u njima znatiželju i želju za učenjem. Primjerice, iz imena Granactive Retinoid 2% in Squalane teško se može iščitati u koju kategoriju proizvod za njega kože spada, kako ga i u koju svrhu koristiti. Kupci su, zasićeni iznimno visokim proizvodima razvikanih, renomiranih brendova bili spremni sami istraživati i razmjenjivati iskustva, što je u današnje doba, u kojem su društvene mreže dio svakodnevice, bilo brzo i poprilično jednostavno. Tzv. "skincare" je postao globalni trend, a time i jedno od najbrže rastućih tržišta.

Deciem se na svom službenom web-sjedištu deciem.com predstavlja kao "skromna i vesela krovna tvrtka dobrih kozmetičkih brendova". Kao svoj glavni princip ističe da radi sve ono što drugi ne i na taj način mijenja svijet kozmetike. Tvrtka je s poslovanjem započela 2013. godine, a danas upravlja s više od deset kozmetičkih brendova. Neki od ovih brendova već su postali

tržišni lideri u svojim kategorijama, dok se neki polako, ali sigurno probijaju. Tvrtka je započela s jednim proizvodom na jednom tržištu. Danas broji više od 50 proizvoda na više od 15 tržišta. Ističu kako imaju odličan tim sačinjen od zaposlenika iz različitih pozadina, koji neprestano raste, s naglaskom na činjenicu da se neki od njih ranije nisu bavili ovim područjem, a radom su postali stručnjaci. Naglasak stavljaju na kvalitetu, autentičnost, različitost, funkcionalnost te dobar, razuman omjer cijene i kvalitete. Svoje klijente žele educirati i potaknuti njihovu znatiželju.

Transformirali su industriju koja je počivala na izrabljivanju ljudske slabosti i nesigurnosti obećavajući im čarobne i potpuno nerealne rezultate i prebacili fokus s marketinga na razgovor o sastojcima i formulama. Ne koriste reklame koje obećavaju nemoguće i slike retuširanih modela. Nisu bili prvi u tome, no pogodili su model koji im je omogućio brz rast i uspjeh.

Najpoznatiji brend ove tvrtke je svakako The Ordinary. The Ordinary je jedan od najbrže rastućih kozmetičkih brendova. Asortiman ovog svjetski popularnog brenda se sastoji od proizvoda baziranih na svega jednom ili dva aktivna sastojka, koji se mogu kombinirati ovisno o stanju i potrebama kože.

The Ordinary je davno prestao biti samo obična kozmetika. Prema web-sjedištu estetica.hr (2019), brend je brzo postao pokret za više transparentnosti i integriteta u kozmetičkoj industriji. Kada se pojavio, ono što ga je izdvajalo od ostalih brendova (danas postoje brojni brendovi koji pokušavaju emulirati njihov uspjeh, a i formule) bio je fokus na sastojcima koje su drugi brendovi pokušavali predstaviti kao nove, moćne inovativne. Zahvaljujući takvom marketingu, jako su dobro zarađivali. No, u stvarnosti se radilo o sastojcima i tehnologijama čije su cijene odavno bile niske.

U praksi je to značilo da se serum etabliranog brenda s vitaminom C od gotovo 1000 kuna može zamijeniti onim brenda The Ordinary, koji stoji manje od 50 kuna. Upravo to je kupcima omogućilo kupcima eksperimentiranje s različitim sastojcima, budući da su si sada gotovo svi mogli priuštiti isprobavanje i eksperimentiranje s više različitih, nekad financijski nedostižnih proizvoda.

The Ordinary se, prema web-sjedištu estetica.hr (2019) ne odlikuje revolucionarnim sastojcima, formulama niti tehnologijama. Kao što ime brenda kaže, to su "kliničke formulacije s integritetom", što znači da koriste sastojke koji su ispitivani dugi niz godina i koji imaju vrlo predvidljivo i dobro ispitano djelovanje. Kontroverznih sastojaka nema, budući da ne koriste parfeme, denaturirani alkohol, lanolin, hidrokinon ili mineralna ulja. Neki od navedenih

sastojaka mogu biti štetni, a drugi su jednostavno nepotrebni u današnje vrijeme napretka tehnologije, ali se koriste iz jednostavnog razloga, jer su jeftini. Cijena svake tehnologije pada gotovo eksponencijalno, tako da se The Ordinary odlično pozicionirao kao „ulazni“ brend tvrtke Deciem – kako cijenom, tako i tehnologijom.

Ono što je u početku mnoge bunilo su niske cijene proizvoda, budući da su klinička istraživanja skupa. No, The Ordinary nije provodio ta klinička ispitivanja, pa ih nije ni platio. Nerealnih marža na proizvode nema, niti se ogroman postotak zarade ulaže u tradicionalne oblike marketinga. Nemaju slavna zaštitna lica s milijunskim ugovorima, pakiranja su im vrlo jednostavna, a ni u samo ime brenda nije uložena velika količina novca. Sastojci koje koriste su jeftini, primjerice, niacinamid vrlo visoke čistoće stoji 50-ak kuna po kilogramu. S druge strane, postoje sastojci u kozmetičkoj industriji koji po kilogramu stoje i više desetaka milijuna dolara.

Tvrtka objedinjuje brendove The Ordinary, NIOD i Hylamide (namijenjene njezi lica), Chemistry brand (namijenjen njezi tijela), Abnomaly (namijenjen njezi usana), Hif (namijenjen njezi kose) te Loopha (namijenjen za pranje tijela). Brendovi se međusobno razlikuju prema namjeni, složenosti formula i cijeni, no svima im je zajednička transparentnost sastava te veleprodajnih cijena sastojaka, ali i cijena njihovih formulacija, ovisno o složenosti. Svaki od ovih brendova je "pomaknut" i na svoj način drugačiji od srodnih brendova na tržištu.

Dok The Ordinary koristi već dobro poznate sastojke bez puno dodataka, NIOD (Non Invasive Options in Dermatology) je prava suprotnost. Prema web-sjedištu estetica.hr (2019), brend je eksperimentalan, koristi najnaprednije tehnologije i nove sastojke, podupirući razvoj cijele industrije i gurajući je naprijed. Godinama su ispred većine drugih brendova. Razlika u cijeni je značajna, no važno je reći da Deciem na svim svojim brendovima ima iste marže, što govori u prilog tome kako se jednostavno radi o složenijim, a time i skupljim formulacijama i tehnologijama proizvodnje. Također, ambalaža je nešto luksuznija nego kod The Ordinaryja. Kvaliteta i formule su neusporedive s The Ordinary proizvodima. Ukoliko Deciemovi kemičari otkriju neki novi revolucionarni sastojak, on će se ubrzo naći u NIOD-ovim proizvodima.

Hylamide, koji je predmet istraživanja ovog rada, je ljekarnički brend koji se cjenovno i po formulama nalazi između The Ordinaryja i NIOD-a. Prema web-sjedištu harpersbazaar.com.au (2020), pogodan je za kupce koji žele potpunije proizvode, s već složenim, testiranim formulama, ali i novije tehnologije i sastojke. Slogan brenda u prijevodu glasi: "Minimalni režim uz maksimalne rezultate". Ambalaža je šarenija, po čemu razlikuje se od The

Ordinaryjeve minimalističke. I nazivi proizvoda su mnogo bliži prosječnom kupcu, budući da konkretno opisuju čemu su namijenjeni, primjerice "Booster Pore Control" ili "High-Efficiency Face Cleaner".

5.2. E-marketing miks brenda Hylamide

a) E-proizvod

Hylamideovi proizvodi se odlikuju najnovijim višenamjenskim formulama, zahvaljujući kojima rutina postaje više minimalistička (u odnosu na, primjerice, sestrinski brend The Ordinary, koji zahtjeva planirano kombiniranje proizvoda).

Prema web-sjedištu top.hr (2021), proizvodi dolaze u tri serije – Core Series, koja predstavlja osnovne korake u njezi kože, Booster Series, koja donosi proizvode dodatne, intenzivnije njege te Finisher Series, završne faze rutine, kojom se postiže blistav i "filtriran" izgled kože, spreman za fotografiranje.

- SubQ Skin je visokoaktivan koncentrat namijenjen dubinskoj hidrataciji kože i ublažavanju izgleda borica i nepravilnosti. Sadrži kompleks više vrsta hijaluronske kiseline, peptide i biotehnologiju kojoj je svrha rehidracija. Dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.
- SubQ Mist je hidratantna maglica obogaćena morskim saharidima, zelenim čajem i ružom. Morski egzopolisaharidi imaju veću sposobnost zadržavanja vlage od hijaluronske kiseline i pružaju dugotrajnu hidrataciju bez ulja. Sinergijska biljna biotehnologija smiruje znakove iritacije kože. Dolazi u bočici s raspršivačem od 120 ml.
- SubQ Eyes je visokokoncentrirani okoloočni serum za vidljivo ublažavanje znakova starenja kože, podočnjaka i otečenosti. Sadrži niz različitih peptida, biljnih saharida i aktivnih tehnologija za rehidraciju osjetljive područja kože oko očiju, dok ciljane tehnologije poboljšavaju izgled sitnih bora te smanjuju otečenost i podočnjake. Dolazi u bočici s pipetom od 15 ml.

- Pore Flush je maglica bazirana na sastojcima biljnog i morskog podrijetla. Vidljivo reducira veličinu pora i pretjerano lučenje sebuma. Upravo pretjerano lučenje sebuma može uzrokovati izgled raširenih pora, stoga ovaj proizvod djeluje na sam uzrok. Ime proizvoda je inspirirano tehnologijom tzv. "ispiranja" pora. Dolazi u bočici s raspršivačem od 120 ml.
- High-Efficiency Face Cleaner je visokoučinkovita mikroemulzija za odstranjivanje šminke i čišćenje lica. Objedinjuje ulja, odstranjivače na bazi vode i estere u jednu naprednu formulu. Za razliku od tradicionalnih odstranjivača šminke, ne zahtijeva korištenje vatica ili ručnika, već je lice dovoljno nježno, u jednom koraku isprati uz pomoću dlanova. Dolazi u pakiranju s pumpicom od 120 ml.
- HA Blur je serum s novim oblikom hijaluronske kiseline u prahu, obogaćen najnaprednijim peptidima i biotehnologijom koja se bori protiv dehidracije kože. Vidljivo filtrira teksturu kože i vizualno ublažava nepravilnosti. Bori se protiv finih linija, preuranjenih bora i teksturalnih oštećenja. Kompatibilan je s dekorativnom kozmetikom i dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.
- Low-Molecular HA je hidratantni serum koji sadrži čak pet vrsta hijaluronske kiseline različitih, niskih molekularnih težina, što omogućuje odličnu apsorpciju i dubinsku hidrataciju. Koži pruža svježiji izgled. Dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.
- Sensitive Fix je serum namijenjen osjetljivoj koži. Zahvaljujući naprednom biljnom kompleksu, koji sadrži i peruanski noćurak, umiruje nadraženost, crvenilo i uravnotežuje pH kože. Dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.
- Glow je serum, koji zahvaljujući novoj tehnologiji peptida tenu pruža zdrav, blistav sjaj i zlaćani ton već kroz dva do tri dana. Za razliku od tradicionalnih sredstava za samotamnjenje, nema nuspojava povezanih s DHA (sredstvom koje se u ovakvom tipu proizvoda uobičajeno koristi). Dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.

- C25 je tzv. "booster" serum koji sadrži stabilan oblik vitamina C, koji koži pruža zdrav sjaj i zaštitu od UV zračenja i stresora iz okoliša. Također, pomaže kod ublažavanja hiperpigmentacija. Dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.
- Pore Control je multifunkcionalni serum za kontrolu prekomjernog lučenja sebuma i ublažavanje izgleda pora. Djeluje na nečistoće i začepljene pore te kontrolira prekomjerni sjaj, a istodobno ne isušuje kožu. Dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.
- Matte 12 je matirajući primer koji se od tradicionalnih primera potpuno razlikuje sastavom. Dok starije generacije primera u svom sastavu imaju (na temelju brojnih istraživanja) kontroverzan sastojak talk, ovaj primer koristi naprednu tehnologiju elastičnih sfernih polimera, koji za sebe vežu za sebum bez isušivanja kože. Dolazi u plastičnoj tubi od 30 ml.
- Photography Foundation je jedini Hylamideov proizvod iz područja dekorativne kozmetike. Radi se o "nevidljivoj" podlozi, namijenjenoj vidljivom ublažavanju izgleda nepravilnosti kože, specifično kreiranoj kako bi koža na fotografijama izgledala besprijevano. Dolazi u tri varijante – prozirna, za zlatni ten i za tamni ten. Dolazi u bočici s pipetom od 30 ml.
- Core Series Regimen je jedini paket proizvoda u ponudi brenda te njihov najskuplji proizvod. Sadrži tzv. temeljne proizvode u rutini, a to su čistač Hylamide High-Efficiency Face Cleaner, hidratantna maglica SubQ Mist, hidratantni koncentrat SubQ Skin te okoloočni serum SubQ Eyes, koji dolaze u jednakoj ambalaži i dozama kao i individualno.



Slika 15. Dizajn Hylamide proizvoda

Izvor: Deciem (2021)

b) E-cijena

Cijena Hylamideovih proizvoda kreće se od 10 eura, što je cijena HA Blur primera do 73 eura, koliko stoji tzv. paket osnovnih proizvoda pod nazivom Core Series Regimen.

Zanimljivo je kako Deciem od 2019. godine ne održava Black Friday akcije. Štoviše, na taj dan zatvara vrata svojih prodavaonica te ne nudi mogućnost online narudžbi, uz objašnjenje kako ne vjeruju u impulzivnu kupnju, hiperkonzumerizam i zagađivanje okoliša. Umjesto toga, tijekom cijelog studenog, kojeg nazivaju "Knowvember" (u slobodnom prijevodu: mjesec znanja) moguće je ostvariti popust od 23% na sve proizvode naručene putem internetske trgovine ili u Deciem prodavaonicama. Potrošače sloganom "Please shop slowly" mole da kupuju polako i promišljeno.

Pri narudžbama putem internetske trgovine, moguće je pomoću promotivnih kodova ostvariti studentske popuste, popuste za prve narudžbe i sl.

c) E-distribucija

U Hrvatskoj su Hylamide proizvodi dostupni u niche parfumeriji TOP 2 na Trgu bana J. Jelačića u Zagrebu, a moguće je napraviti tzv. prednarudžbu putem web-sjedišta parfumerije.

Deciem proizvode svojih brendova, pa tako i Hylamidea, putem narudžbi na službenom web-sjedištu dostavlja u gotovo sve zemlje svijeta.

Od fizičkih prodavaonica, Hylamide proizvodi se mogu pronaći u 34 Deciemovih vlastitih prodavaonica koje se nalaze u Kanadi, Ujedinjenom Kraljevstvu, SAD-u, Australiji, Južnoj Koreji, Kini, Meksiku i Nizozemskoj. Također, prodaju se u sklopu asortimana još 54 drugih prodavaonica u Kanadi, Australiji, Austriji, Švicarskoj, Njemačkoj, Hrvatskoj, Irskoj, Litvi, Rumunjskoj, Srbiji i Slovačkoj. Proizvodi se mogu naručiti u putem 21 online prodavaonice u Kanadi, Ujedinjenom Kraljevstvu, SAD-u, Australiji, Njemačkoj, Kini, Južnoj Koreji, Litvi, Iraku, Poljskoj, Portugalu, Srbiji, Sloveniji i Ukrajini.

d) E-promocija

- **E-promocija "od usta do usta"**

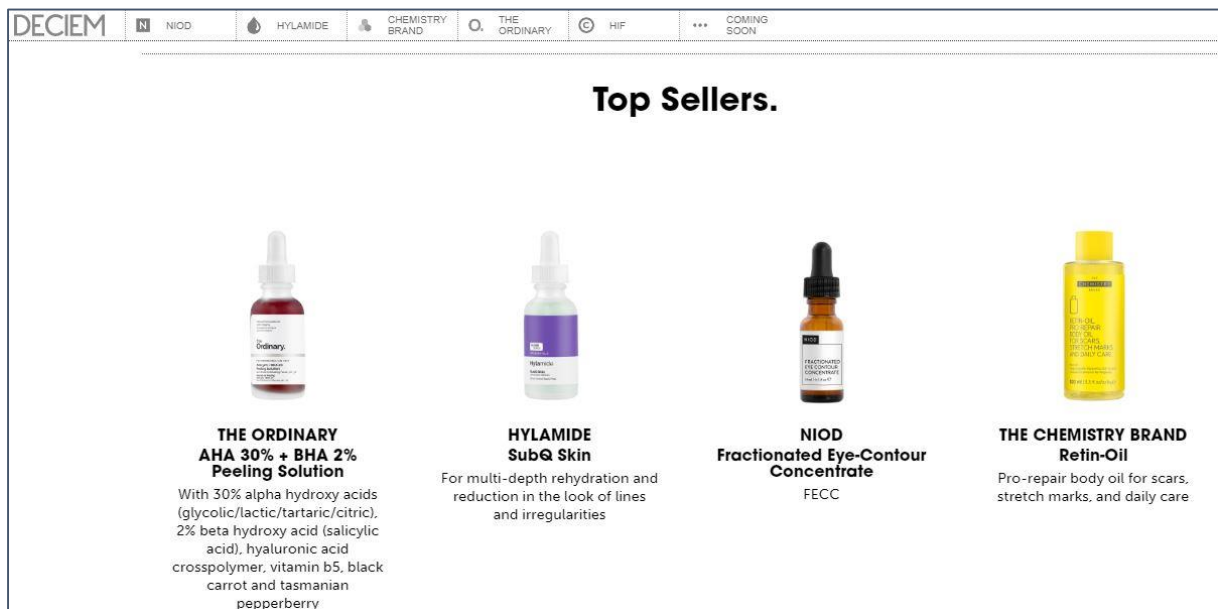
Promocija "od usta do usta" i njena nova dimenzija u online sferi se i u slučaju Hylamidea pokazala ključnom. Korisnici su pokrenuli nezavisno web-sjedište i Facebook grupu "Deciem Chat Room", gdje se okuplja oko 170 tisuća korisnika nazvanih "Deciem Addicts¹³" i iskreno raspravlja o proizvodima.

- **Web-sjedište**

Hylamide nema zasebno web-sjedište, već sekciju na službenom web-sjedištu krovne tvrtke Deciem, uz sestrinske brendove. Web-sjedište nudi vrlo detaljne informacije o proizvodima,

¹³ Addict (*engl.*) = ovisnik

informacije o tvrtki i njenom timu te internetsku trgovinu. Korisnici su pozvani javiti se stručnom timu, koji će ih savjetovati u vezi odabira proizvoda i sastaviti im personaliziranu kozmetičku rutinu. Putem web-sjedišta, korisnici se mogu prijaviti za primanje newslettera.

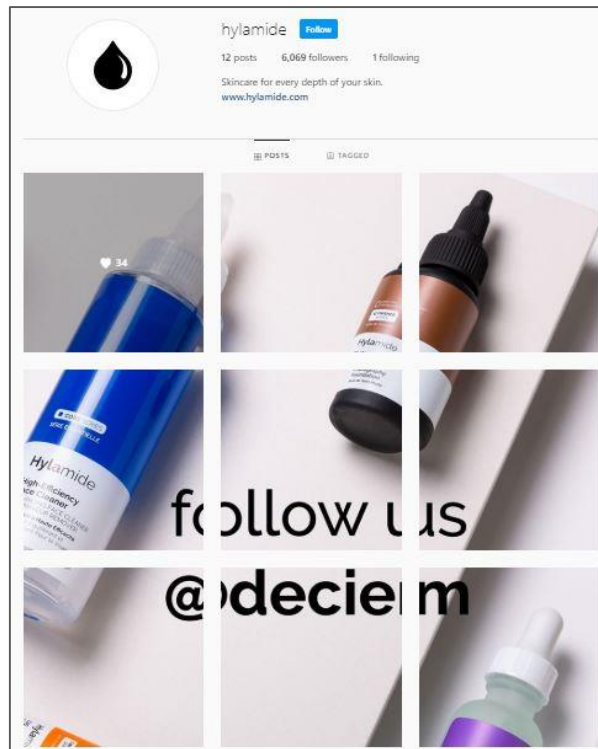


Slika 16. Web-sjedište Deciema

Izvor: Deciem (2021)

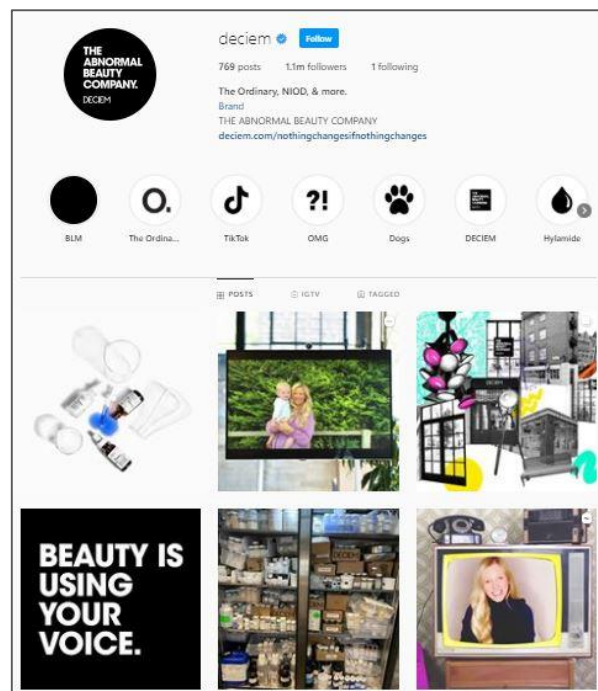
- **Instagram**

Hylamide ima vlastiti službeni Instagram profil, no na njemu nije zabilježena aktivnost još od 22. ožujka 2019. godine. Umjesto toga se posjetitelji, čiji broj u 2022. godini iznosi 6180 pratitelja, preusmjeravaju na službeni profil krovnog brenda Deciem, koji ima redovite objave o svim svojim brendovima, uključujući Hylamide. Također, ovdje se mogu pronaći kategorije Instagram Reels, IGTV i Shop.



Slika 17. Instagram profil Hylamidea

Izvor: Instagram Hylamide (2020)

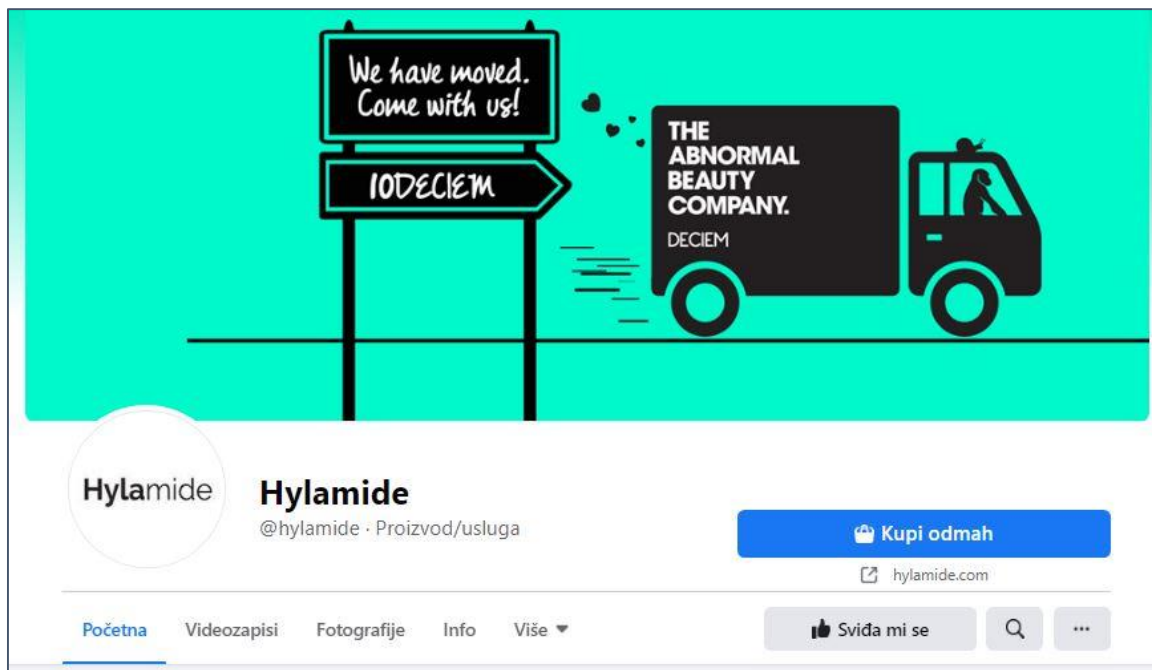


Slika 18. Instagram profil Deciema

Izvor: Instagram Deciem (2020)

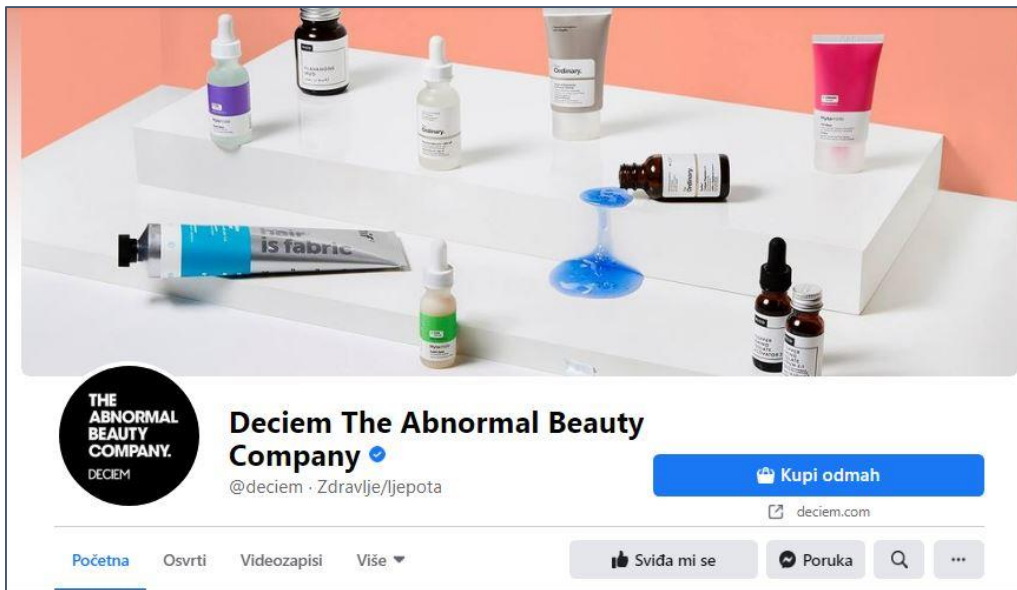
- **Facebook**

Jednaka je situacija s Facebook profilom brenda, koji korisnike također preusmjerava na službenu Facebook stranicu krovne tvrtke Deciem, gdje se na slici naslovne stranice, pored proizvoda drugih brendova Deciema, mogu vidjeti i Hylamideovi. Broj pratitelja u 2022. godini iznosi 1844.



Slika 19. Facebook profil Hylamidea

Izvor: Facebook Hylamide (2021)

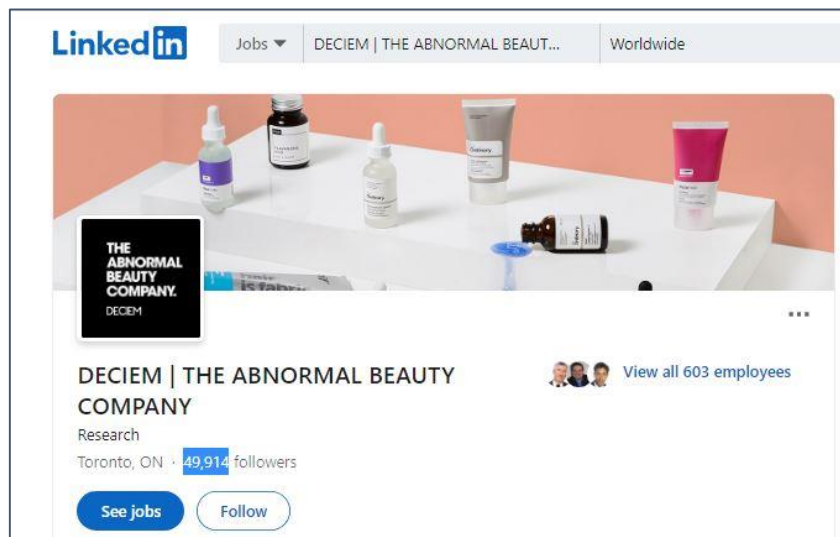


Slika 20. Facebook profil Deciema

Izvor: Facebook Deciem (2021)

- **LinkedIn**

Deciem posjeduje i aktivan LinkedIn profil gdje u 2022. godini broji preko 69 tisuća pratitelja.



Slika 21. LinkedIn profil Deciema

Izvor: LinkedIn Deciem (2021)

e) Ostali elementi e-marketinškog spleta

- **Ljudi**

Deciem stavlja jak naglasak na važnost ljudi u marketing miksu, od zaposlenika tvrtke do potrošača. Potrošači ovdje imaju iznimno veliku ulogu, budući da tvrtka ne koristi sve tradicionalne marketinške tehnike, već se prvenstveno oslanja na promociju "od usta do usta". Ovdje su ključnu ulogu odigrale platforme Reddit i Facebook grupa u kojoj korisnici iz cijelog svijeta raspravljaju o sastojcima proizvoda i načinima njihova korištenja. Na svojm službenom web-sjedištu tvrtka imenom, prezimenom, fotografijom i kratkom biografijom predstavlja sve zaposlenike. Također, na web-sjedištu se može pronaći video u kojem je prikazano kako izgleda njihov radni dan. Veliki naglasak je na inkluzivnosti pa je tako prikazano moderno, multikulturalno okruženje, zaposlenici koji su pripadnici subkultura te zaposlenica koja je nedavno postala majka i na poslovnom sastanku u naručju drži dijete. U jeku antirasističkih prosvjeda 2020. godine, tvrtka je obećala kako će donirati 120 tisuća dolara za pomoć programima crnačkih zajednica te kako će zaposlenici pomoći pokretu volontiranjem.



Slika 22. Web-sjedište Deciem

Izvor: Deciem (2021)

- **Proces**

U procesu kao elementu e-marketinškog spleta brenda Hylamide, najbitnije je službeno web-sjedište krovne tvrtke Deciem - www.deciem.com. Kao ključno mjesto susreta i interakcije između tvrtke i potrošača, kako ga definiraju Ružić, Biloš i Turkalj (2014), bitno je da je web-sjedište pruža kvalitetno iskustvo za korisnika, što navedeno sjedište svojim elementima u potpunosti zadovoljava.

- **Fizički dokazi**

U online prikazu fizičke komponente Hylamideovih proizvoda, Deciem prvenstveno koristi YouTube video objave i najnoviju opciju Instagrama – Reels. Ovaj tip objava je vrlo praktičan u pružanju online iskustva, budući da se njime vrlo živopisno mogu prikazati osobitosti kozmetičkih proizvoda, poput gustoće, teksture, boje i brzine upijanja, kao i ispravan način njihova korištenja.



Slika 23. Instagram Reels Deciema

Izvor: Instagram Deciem (2021)

6. Analiza

Tablica 1: SWOT analiza Skintegre

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • rastuća svijest i edukacija kupaca o štetnim sastojcima u kozmetičkim proizvodima • tzv. cruelty free pristup • nježni hipoalergeni, nekomedogeni proizvodi koji ne sadrže sintetska bojila i mirise, iritanse i alergene • kvalitetna, reciklažna ambalaža • širenje izvan granica hrvatskog tržišta • vjerna baza dugoročnih klijenata koji pomažu promocijom "od usta do usta" • velika popularnost na društvenim mrežama • program vjernosti 	<ul style="list-style-type: none"> • uzak asortiman u odnosu na svjetski uspješne srodne brendove • visoka cijena proizvoda u odnosu na trenutno najpopularniji svjetski kozmetički brend The Ordinary • visoka cijena ambalaže • ograničenost mogućnosti fizičke kupnje na odabrane ljekarne, kozmetičke salone i dm-drogerie markt prodavaonice koje u svom sastavu imaju OTC odjel • nepostojanje vlastitog reciklažnog programa po uzoru na Lush cosmetics • nemogućnost praćenja visokih tehnoloških dostignuća u proizvodnji kozmetike (npr. Deciemov NIOD)
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • širenje asortimana za njegu lica • pokretanje novih brendova/linija postojećeg brenda, namijenjenih njezi kose i kože tijela • pokretanje linije/brenda dekorativne kozmetike • nastavak kontinuirane edukacije kupaca o sastojcima proizvoda i novostima iz područja kozmetičke industrije • uvođenje kozmetičkih paketa u asortiman • daljnje širenje izvan granica hrvatskog tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • rastuća popularnost azijske kozmetike i njen ulazak na domaće tržište • pokretanje sličnih linija inspiriranih njihovim uspjehom od strane drugih domaćih brendova (npr. Olival Professional, Rosal Clean), uz nižu cijenu • pad kupovne moći uzrokovan ekonomskim posljedicama pandemije Covida-19 • širenje glasina putem platforme forum.hr kako proizvodi uzrokuju fungalne akne

<p>PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • rastući interes za proizvodima bez štetnih sastojaka • svjetska popularnost čija je vrata otvorio Deciemov "ulazni" brend The Ordinary • cruelty-free pristup • reciklažna ambalaža • nazivi proizvoda koji jasno ukazuju na njihovu svrhu • pozicioniranje između sestrinskih brendova - temeljnog The Ordinary i luksuznog NIOD-a - kao brenda povoljnog omjera cijene i kvalitete 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje vlastitog web-sjedišta • nepostojanje programa vjernosti • nepostojanje vlastitih profila na društvenim mrežama • nepostojanje <i>influencer marketinga</i> • viša cijena u odnosu na sestrinske proizvode The Ordinary • otežana dostupnost proizvoda
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • otvaranje vlastitog profila na društvenim mrežama • širenje asortimana • nastavak edukacije potrošača o prednostima kozmetičkih proizvoda bez potencijalno štetnih sastojaka • stavljanje naglaska na jednostavniju kozmetičku rutinu u odnosu na azijsku 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • rast konkurentskih brendova • rastuća popularnost azijske kozmetike • pad kupovne moći diljem svijeta uzrokovan ekonomskim posljedicama pandemije Covida-19 • završetak prijelaznog razdoblja Brexita

Tablica 2: SWOT analiza Hylamidea

Skintegra i Hylamide su kozmetički brendovi koje prvenstveno povezuju u mnogočemu slični proizvodi. Riječ je o nježnim, hipoalergenim, nekomedogenim proizvodima, koji ne sadrže sintetska bojila i mirise, iritanse i alergene. Složenost formulacije ovih proizvoda također je na sličnoj razini u odnosu na, primjerice, proizvode svjetski popularnog Hylamideu sestrinskog brenda The Ordinary, koji su iznimno jednostavni, a ponekad se sastoje i od svega jednog sastojka. Također, ambalaža proizvoda oba brenda je kvalitetna i pogodna za reciklažu, no brendovi nemaju vlastiti reciklažni program kao, primjerice, Lush cosmetics. "Cruelty free" pristup, ekologija i zaštita životinja su visoko na listi prioriteta. Dizajn ambalaže je elegantan i jednostavan, s daškom boje.

Nadalje, Skintegru i Hylamide povezuje slična filozofija brenda, pri kojoj je naglasak na edukaciji i osvješćivanju kupaca o štetnim sastojcima u kozmetičkim proizvodima. S obzirom na rastući interes potrošača za tzv. "*clean beauty*" proizvodima, ovdje se nalazi njihova prednost i prilika za daljnju promociju. Oba brenda imaju snažnu popularnost na društvenim mrežama i vjernu bazu dugoročnih klijenata koji promocijom "od usta do usta" u online sferi postižu iznimno velik doseg.

Pred oba brenda nalazi se prijetnja rastuće popularnosti azijskih kozmetičkih proizvoda, no s obzirom na složenost i vremensku dugotrajnost azijskih rutina, imaju priliku naglasiti jednostavnost zapadne rutine koju omogućuju njihove formulacije. No, prijetnja dolazi i iz zapadnog svijeta, gdje se nastaju brojni novi brendovi, ponukani njihovim uspjehom, ili se pak već etablirani "rebrendiraju" u smjeru "*clean beauty*" marketinga. Primjerice, u Hrvatskoj su Olival i Rosal uveli specijalne linije "Olival Professional" i "Rosal Clean Beauty" ponukani upravo Skintegrinim uspjehom, dok na svjetskoj razini Deciemu prijete uspjeh Revoxa.

Hylamide u ponudi ima kozmetičke pakete, koji se sastoje od nekoliko najprodavanijih proizvoda, što bi Skintegra mogla razmotriti kao priliku, posebice u blagdansko doba, kada je potražnja za istima velika. Također, za oba brenda je prilika u širenju asortimana proizvodima dekorativne kozmetike u vidu pudera, kao što nudi Hylamideov sestrinski brend The Ordinary, a za čime klijenti na društvenim mrežama pokazuju veliki interes.

Kada je riječ o promociji putem društvenih medija, Skintegra koristi vlastito web-sjedište i društvene mreže, dok se Deciem, krovna tvrtka Hylamidea, odlučio za opciju zajedničkog web-sjedišta i društvenih mreža svojih brendova (s iznimkom brenda The Ordinary na društvenim mrežama). Za razliku od Skintegre, Hylamide se u svojoj promociji na društvenim mrežama ne koristi *influencer marketingom*.

Pred oba je brenda veliki izazov pad kupovne moći uzrokovan ekonomskim posljedicama pandemije Covida-19, a za Hylamide je svakako prijetnja i završetak prijelaznog razdoblja tzv. Brexita, točnije izlaska Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije, s obzirom na to da se proizvodi diljem Europske Unije dostavljaju upravo iz ove zemlje.

Pred Skintegrom su prilike nastavka širenja izvan granica hrvatskog tržišta, širenja asortimana za njegu lica, ali pokretanje linija za njegu kose, kože tijela i dekorativne kozmetike. U odnosu na svjetski uspješne brendove, njezin asortiman je uzak, no bitno je napomenuti kako se radi o "mladom" brendu. Isto vrijedi i za činjenicu kako u ovoj fazi još nije u mogućnosti praćenja visokih tehnoloških dostignuća u proizvodnji kozmetike kao, primjerice, Deciemov brend NIOD. Još jedan izazov za brend bilo je svojevremeno širenje glasina putem platforme forum.hr kako Skintegrini proizvodi uzrokuju fungalne akne. No, pomoću strateški planirane krizne komunikacije, brend je situaciju uspješno nadvladao.

Hylamide karakterizira otežana dostupnost proizvoda, kako online (zbog česte rasprodanosti) tako i fizički, budući da je broj fizičkih poslovnica koje imaju ovaj brend u ponudi vrlo malen. No, ova "slabost" je ujedno i dio taktike "*scarcity*" marketinga, koju Deciem provodi kod svih svojih brendova, a koja se dosad pokazala vrlo uspješnom. Skintegrini su proizvodi, u odnosu na Deciem, ali i na lokalnoj razini, ipak dostupniji te se "*scarcity*" marketingom služi uglavnom kod promocije novih proizvoda.

Hylamide se strateški pozicionirao između sestrinskih brendova - temeljnog The Ordinary i luksuznog NIOD-a, kao brend povoljnog omjera cijene i kvalitete i ta se taktika pokazala vrlo uspješnom. Pogodan je za one kupce koji žele složenije formulacije i bržu, jednostavniju rutinu u odnosu na The Ordinary, ali niže cijene u odnosu na luksuzni i tehnološki najnapredniji NIOD. Skintegra se formulacijama i cijenom nalazi u rangu Hylamidea te je upravo iz tog razloga u ovom radu i provedena komparativna analiza navedenih brendova.

7. Zaključak

Na temelju komparativne analize brendova Skintegra i Hylamide provedene u ovom radu, zaključuje se kako je e-marketing danas neizbježna marketinška praksa svakog perspektivnog kozmetičkog brenda. Web tehnologije napreduju iz dana u dan i donose brojne mogućnosti za različite marketinške strategije, koje mogu biti od iznimne vrijednosti za brend.

Upravo je Skintegra primjer brenda koji je uspio zahvaljujući društvenim mrežama i promociji "od usta do usta", koja u online sferi dobiva novu, još snažniju dimenziju. Na svjetskoj razini, to je uspjelo kanadskom brendu Hylamide, čija se krovna tvrtka Deciem može pohvaliti s nekoliko takvih sestrinskih brendova.

"*Clean beauty*" je trend koji je danas postao gotovo imperativom kozmetičke industrije, čemu su također pridonijeli društveni mediji i olakšana, brža interakcija i razmjena informacija između potrošača. Također, uvelike je olakšan i pristup rezultatima znanstvenih istraživanja koja govore o štetnosti određenih kozmetičkih sastojaka.

Kozmetička industrija danas se više no ikad fokusira na inkluzivnost. Proizvodi su pomno osmišljeni kako bi odgovarali različitim demografskim skupinama, a marketinške kampanje pokazuju modele svih rasa, dobnih skupina i konfekcijskih veličina. "Influencer amater" postao je ključna figura kozmetičke industrije, a *scarcity marketing* (marketing nestašice) marketinška tehnika koja osigurava rasprodanost i ekskluzivnost kozmetičkih proizvoda.

Skintegra i Hylamide su kozmetički brendovi koji uvelike nalikuju formulacijama i filozofijom brenda, ali i načinom na koji su pridobili vjernu bazu dugoročnih klijenata, koji su, zahvaljujući društvenim mrežama, od samog početka njihovi najvjerniji promotori. Komparativnom analizom provedenom u ovom radu utvrđeno je kako Skintegra u velikoj mjeri prati globalne trendove e-marketinga u kozmetičkoj industriji. Pred oba brenda brojne su prilike, ali i izazovi, no upravo je e-marketing alat kojim mogu postići mnogo za daljnji razvoj i uspjeh.

Popis literature

1. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. and Brennan, R. (2018), *Marketing: An Introduction*, IV. izdanje, Pearson UK
2. Biloš, A. (2012), *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Blanchard, O. (2011), *Social media ROI*, USA: QUE
4. Brown, D. (2019) *6 Types of Influencers*, web-sjedište senseimarketinf.com, dostupno na: <https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers> [pristupljeno: 10. listopada 2021.]
5. Chaffey, D. (2020) *Global social media research summary 2020*, web-sjedište smartinsights.com, dostupno na: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [pristupljeno: 6. prosinca 2020.]
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston, K. (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Essex, Pearson Education
7. Connell, A. (2017) *7 Secrets About ColourPop, The Most Mysterious Makeup Brand On Instagram*, web-sjedište cafemom.com, dostupno na: <https://cafemom.com/lifestyle/colourpop> [pristupljeno: 1. ožujka 2022.]
8. Čorak, S. (2011), *Izazovi upravljanja turizmom*, Zagreb: Institut za turizam
9. de la Ballina, J. and de la Ballina I. (2019): "*Nestašica kao poželjna karakteristika luksuznih marki u marketingu usmjerenom milenijalcima*", Market-Tržište, Vol 31, No. 2, dostupno na: [file:///C:/Users/T/Downloads/Market Trziste 2019 2 de la Ballina de la Ballina.pdf](file:///C:/Users/T/Downloads/Market%20Trziste%202019%202%20de%20la%20Ballina%20de%20la%20Ballina.pdf) [pristupljeno: 6. prosinca 2021.]
10. Deciem (2020) *Company*, web-sjedište deciem.com, dostupno na: <https://deciem.com/company> [pristupljeno: 17. prosinca 2020.]
11. Dobar glas (2020) *Zbog čega je važan inkluzivni marketing*, web-sjedište dobarglas.me, dostupno na: <https://dobarglas.me/zbog-cega-je-vazan-inkluzivni-marketing/> [pristupljeno: 8. listopada 2021.]

12. Duić, M. (2018) *Kremice odavno nisu samo to. Kozmetika je danas biznis znanosti i velikih brojki*, web-sjedište poslovni.hr, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/kremice-odavno-nisu-samo-to-kozmetika-je-danas-biznis-znanosti-i-velikih-brojki-339062> [pristupljeno: 6. prosinca 2021.]
13. Estetica (2019) *Dr. Jakov Jurčević otkriva sve tajne megapopularne The Ordinary kozmetike*, web-sjedište estetica.hr, dostupno na: <https://estetica.hr/the-ordinary-kozmetika/> [pristupljeno: 9. prosinca 2021.]
14. Facebook Deciem (2021) dostupno na: <https://www.facebook.com/deciem/> [pristupljeno: 2. prosinca 2021.]
15. Facebook Hylamide (2021) dostupno na: <https://www.facebook.com/hylamide/> [pristupljeno: 2. prosinca 2021.]
16. Glavina, E. (2019) *Brend Skintegra fenomen je hrvatske beauty scene. Pričali smo s njegovom osnivačicom.*, web-sjedište super1.telegram.hr, dostupno na: <https://super1.telegram.hr/snaga/brend-skintegra-fenomen-je-hrvatske-beauty-scene-pricale-smo-s-njegovom-osnivacicom/> [pristupljeno: 9. listopada 2021.]
17. Haramija, P. (2007), *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*, Zagreb, pregledni članak, dostupno na: file:///C:/Users/T/Downloads/BS_4_07_Haramija.pdf [pristupljeno: 1. prosinca 2021.]
18. Harper's Bazaar Australia (2020) *The Ordinary, NIOD and Hylamide: What's the difference?*, web-sjedište harpersbazaar.com.au, dostupno na: <https://www.harpersbazaar.com.au/beauty/deciem-skincare-niod-hylamide-the-ordinary-15650> [pristupljeno: 9. prosinca 2020.]
19. Hlupić, V. (2020) *Instagram Reels - Instagram izbacuje svoju verziju TikToka?*, web-sjedište lider.media, dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/tehnopolis/instagram-reels-instagram-izbacuje-svoju-verziju-tiktoka-132699> [pristupljeno: 27. kolovoza 2021.]
20. Hubijar, A. (2011.) *Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*, Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology, Sarajevo
21. Instagram Deciem (2021) dostupno na: <https://www.instagram.com/deciem/> [pristupljeno: 3. prosinca 2021.]

22. Instagram Hylamide (2021) dostupno na: <https://www.instagram.com/hylamide/> [pristupljeno: 3. prosinca 2021.]
23. Instagram The Skincare CEO (2021), dostupno na: https://www.instagram.com/the_skincare_ceo/?hl=en [pristupljeno: 11. prosinca 2021.]
24. 'Internet Live Stats', web-sjedište internetlivestats.com, dostupno na : <http://www.internetlivestats.com/> [pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
25. Journal (2018) *Sve o Skintegri – brendu kozmetike koji je osvojio Hrvatice*, web-sjedište journal.hr, dostupno na: <https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje-ljepota/skintegra-hrvatska-kozmetika-jelena-skendzic/> [pristupljeno: 13. listopada 2021.]
26. Levin, A. (2020): *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About The Future Of Digital Advertising*, Stockholm, Stockholms Lan, Sweden
27. Lewin, K. (2016) *Trend Report: How Beauty Brands Got Digital*, web-sjedište creativepool.com, dostupno na: <https://creativepool.com/magazine/leaders/trend-report-how-beauty-brands-got-digital.11028> [pristupljeno: 8. listopada 2021.]
28. LinkedIn Deciem (2021) dostupno na: <https://www.linkedin.com/company/deciem> [pristupljeno: 3. prosinca 2021.]
29. LinkedIn Skintegra (2021) dostupno na: <https://www.linkedin.com/company/skintegra> [pristupljeno: 1. prosinca 2021.]
30. Lukas, E. (2020) *California Is Banning 24 Ingredients from Beauty Products — But What Does This Really Mean?*, web-sjedište instyle.com, dostupno na: <https://www.instyle.com/beauty/california-toxic-free-cosmetics-act> [pristupljeno: 1. prosinca 2021.]
31. Moreno, F. M., La Fuente, J. G., Carreón, F. Á. and Moreno, S. M. (2017): *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*, International Journal of Marketing Studies, 9(5), dostupno na: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/70723> [pristupljeno: 7. prosinca 2021.]
32. Oxidian (2020) *Internet marketing*, web-sjedište oxidian.hr, dostupno na: www.oxidian.hr/internet-marketing/ [pristupljeno: 6. prosinca 2021.]
33. Petrović, M. (2021) *Dermokozmetika: kada i zašto kozmetičke proizvode treba kupovati u ljekarni*, dostupno na: <https://www.adiva.hr/ljepota/koza-kosa-i->

- [nokti/dermokozmetika-kada-i-zasto-kozmeticke-proizvode-kupovati-u-ljekarni/](#)
[pristupljeno: 27. listopada 2021.]
34. Pinterest Skintegra (2021) dostupno na: <https://www.pinterest.com/skintegra/>
[pristupljeno: 3. prosinca 2021.]
35. Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D. (2009) : *E-marketing*, 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
36. Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D. (2014), *E-marketing*, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
37. Simpson, G. and Craig, E. (2018) *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers*, web-sjedište campaignlive.co.uk, dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> [pristupljeno: 9. prosinca 2021.]
38. Skintegra (2021) *O nama*, web-sjedište skintegra.com, dostupno na: <https://skintegra.com/pages/about-us> [pristupljeno: 22. kolovoza 2021.]
39. Skintegra Facebook (2021) dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/skintegrabeauty/>
[pristupljeno: 1. prosinca 2021.]
40. Skintegra Instagram (2021) dostupno na: <https://www.instagram.com/skintegrabeauty/>
[pristupljeno: 1. prosinca 2021.]
41. Spicoli, A. J. (2010) *Beauty and the Beast*, web-sjedište ezinearticles.com, dostupno na: <https://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide---Beauty-and-the-Beast&id=3779225> [pristupljeno: 9. studenog 2021.]
42. Spicoli, A. J. (2010) *Cosmetic History Worldwide - Beauty and the Beast*, web-sjedište ezinearticles.com, dostupno na: <https://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide---Beauty-and-the-Beast&id=3779225> [pristupljeno: 21. prosinca 2021.]
43. Spicoli, A. J. (2010) *Cosmetic History Worldwide and the Growth of the Cosmetic Industry*, web-sjedište ezinearticles.com, dostupno na: <https://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide-and-the-Growth-of-the-Cosmetic-Industry&id=3744932> [pristupljeno: 16. studenog 2021.]
44. Spicoli, A. J. (2010) *Milestones of the Last Century*, web-sjedište ezinearticles.com, dostupno na: <https://ezinearticles.com/?Cosmetic-History---Milestones-of-the-Last-Century&id=3934242> [pristupljeno: 27. studenog 2021.]

45. Spicoli, A. J. (2010) *Some Interesting Facts About Cosmetic History*, web-sjedište ezinearticles.com, dostupno na: <https://ezinearticles.com/?Some-Interesting-Facts-About-Cosmetic-History&id=3715193> [pristupljeno: 2. prosinca 2021.]
46. Stalder, E. (2017): *The Real Reason Your Favorite Beauty Products Are Always "Sold Out"*, web-sjedište refinery29.com, dostupno na: <https://www.refinery29.com/en-us/2017/10/171481/sold-out-limited-drop-trend-meaning> [pristupljeno: 1. prosinca 2021.]
47. Stanojević M. (2011), *Marketing na društvenim mrežama*, Medianali, Vol 5, dostupno na:
[file:///C:/Users/T/Downloads/MA10_9_Drustvo_Marketing_na_drustvenim_mrezama%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/T/Downloads/MA10_9_Drustvo_Marketing_na_drustvenim_mrezama%20(2).pdf) [pristupljeno: 5. prosinca 2021.]
48. Strukić, M. (2018) *Iza sve popularnijeg brenda Skintegra stoji domaća ideja, proizvodnja i dizajn*, web-sjedište living.vecernji.hr, dostupno na: <https://living.vecernji.hr/interijeri/iza-sve-popularnijeg-brenda-skintegra-stoji-domaca-ideja-proizvodnja-i-dizajn-1262524> - living.vecernji.hr [pristupljeno: 11. listopada 2021.]
49. Super1 (2020) *Wow! Skintegra je donirala 100 tisuća kuna azilima i udrugama za napuštene životinje diljem Hrvatske*, web-sjedište super1.telegram.hr, dostupno na: <https://super1.telegram.hr/emocije/wow-skintegra-je-donirala-100-tisuca-kuna-azilima-i-udrugama-za-napustene-zivotinje-diljem-hrvatske/> [pristupljeno: 9. listopada 2021.]
50. Špiljak, L. (2019) *Skintegra – od nule do senzacije u dvije godine*, web-sjedište poslovni.hr, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/skintegra-od-nule-do-senzacije-u-dvije-godine-353735> [pristupljeno: 14. listopada 2021.]
51. The World Bank (2022), *World Bank Open Dana*, dostupno na: <https://datatopics.worldbank.org/> [pristupljeno: 1. svibnja 2022.]
52. Top (2021) *Hylamide*, web-sjedište top.hr, dostupno na: <https://www.top.hr/brandovi/hylamide.html> [pristupljeno: 22. kolovoza 2021.]
53. Yau, C. (2019) *What the \$532bn beauty industry looks like in 2019*, web-sjedište edited.com, dostupno na: <https://edited.com/resources/what-the-beauty-industry-looks-like-in-the-future/> [pristupljeno: 6. listopada 2021.]
54. YouTube Skintegra (2021) dostupno na: <https://www.youtube.com/c/skintegra> [pristupljeno: 2. prosinca 2021.]

55. Zelenika, R., (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, 4th ed., Rijeka: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Rijeci

Popis slika

Slika 1: Dizajn Hydra B seruma.....	30
Slika 2: Članak o Skintegri u britanskom izdanju Vougea.....	36
Slika 3: Web-sjedište Skintegre.....	37
Slika 4: Primjer Skintegrina newslettera.....	38
Slika 5: Facebook stranica Skintegre.....	39
Slika 6: Facebook recenzije korisnika Skintegre.....	40
Slika 7: Facebook recenzija i fotografije korisnice Skintegre.....	40
Slika 8: Instagram profil Skintegre.....	41
Slika 9: LinkedIn profil Skintegre.....	42
Slika 10: YouTube kanal Skintegre.....	43
Slika 11: Pinterest stranica Skintegre.....	44
Slika 12: Facebook objava o Skintegrinom timu.....	45
Slika 13: Facebook objava o Skintegrinom timu 2.....	46
Slika 14: Instagram Reels Skintegre.....	48
Slika 15: Dizajn Hylamide proizvoda.....	55
Slika 16: Web-sjedište Deciema.....	57
Slika 17: Instagram profil Hylamidea.....	58
Slika 18: Instagram profil Deciema.....	58
Slika 19: Facebook profil Hylamidea.....	59
Slika 20: Facebook profil Deciema.....	60
Slika 21: LinkedIn profil Deciema.....	60
Slika 22: Web-sjedište Deciema.....	61

Popis tablica

Tablica 1: SWOT analiza Skintegre.....	63
Tablica 2: SWOT analiza Hylamidea.....	64