

# MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU BRENDA SKINTEGRA

---

**Zelčić, Mateja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac  
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:013328>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-22**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied  
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**MATEJA ZELČIĆ**

**MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU**  
**BRANDA SKINTEGRA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2019.**

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Mateja Zelčić

**MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU  
BRANDA SKINTEGRA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING- EXAMPLE ON BRAND SKINTEGRA**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović , univ. spec. oec.

Matični broj studenta: 0618615004

Karlovac, prosinac 2019.

## ***Predgovor***

*Ovaj završni rad sam izradila samostalno služeći se stečenim znanjem i pomoću navedene literature.*

*Posebna zahvala mojoj mentorici, profesorici Tihani Cegur Radović, univ. spec. oec. na pruženoj pomoći, odgovorenim pitanjima, savjetima i sugestijama prilikom pisanja ovoga rada ali i prenesenom znanju tijekom cijelog studiranja.*

*Hvala i svim ostalim predavačima i asistentima koji su mi predavali tijekom studiranja na prenesenom znanju koje će mi pomoći u budućnosti.*

*Beskrajna zahvala ide mojim roditeljima na svemu što su napravili za mene, što su mi bili potpora tijekom studiranja, što su razumjeli i bili strpljivi, a najviše prijatelji onda kad je to bilo najpotrebnije. Također hvala svim ostalim članovima moje obitelji i prijateljima na savjetima i potpori.*

*I na kraju, hvala mojoj Suzi na svakoj vožnji vlakom koju je učinila nezaboravnom i zabavnom, na svakom ponovljenom gradivu kad mi to i nije bila najomiljenija aktivnost i što je u konačnici, vjerovala da ja to mogu.*

## SAŽETAK

U današnje vrijeme marketing na društvenim mrežama dobiva sve više na značaju. Društvene mreže imaju sve veći potencijal kada je promocija i komunikacija s potrošačima u pitanju. Bandovi ih sve više odabiru jer se lagano koriste i sve je „na dohvata ruke“, prvenstveno povratne informacije koje se dobivaju od potrošača. U završnom radu su objašnjeni neki osnovni pojmovi kao što je marketing, marketinški miks i e-marketinški miks, ali i strategije marketinga. Također, objašnjeni su pojmovi kao što su društvene mreže i online promocija, prikazani načini oglašavanja na društvenim mrežama i kako ih najbolje iskoristiti. Na kraju je sve zaokruženo usporedbom prednosti i nedostataka brandova ali i usporedbom korištenja društvenih mreža od strane brandova u svrhu marketinga i utvrđivanjem budućnosti razvoja ovog vrlo popularnog načina upotrebe marketinga trenutno. Ako se pravilno koriste, društvene mreže jesu, ali i ako nisu, mogu biti vrlo važna „odskočna daska“ u daljnjem razvoju marketinga brandova.

**Ključne riječi:** marketing, društvene mreže, marketinški miks, oglašavanje

## SUMMARY

Nowadays, social media marketing is gaining in importance. Social networks have increasing potential when it comes to promoting and communicating with consumers. Bands are increasingly choosing social media because of easy to use and because social networks are „at hand reach“, prior consumer feedback. In this thesis some basic concepts like marketing, marketing mix and e-marketing mix, but also marketing strategies are explained. Terms such as social networks and online advertising, ways to advertise on social networks, and how to best use them are also explained. In the end, everything is rounded up by comparing the strengths and weaknesses of brands, but also by comparing use of social networks by brands for marketing purposes and determining the future development of this currently very popular way of using marketing. If used properly, social networks are, and if they are not, could be a very important "spring board" in further development of brand marketing.

**Key words:** marketing, social networks, marketing mix, advertising

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. MARKETING I MARKETING MIKS.....	2
2.1. Proizvod.....	4
2.2. Cijena .....	7
2.3. Prodaja i distribucija.....	11
2.4. Promocija.....	13
3. STRATEGIJE MARKETINGA .....	22
4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	25
4.1. Marketinški splet online marketinga .....	25
4.1.1. E-proizvod.....	27
4.1.2. E-cijena.....	28
4.1.3. E-promocija .....	28
4.1.4. E-distribucija.....	30
4.1.5. Ostali elementi spleta e-marketinga .....	31
5. DRUŠTVENE MREŽE.....	32
5.1. Facebook.....	32
5.2. Instagram .....	33
5.3. Youtube .....	33
6. MARKETINŠKI SPLET NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU BRANDA SKINTEGRA .....	35
6.1. Povijesni razvoj branda Skintegra.....	35
6.2. Marketinški splet na društvenim mrežama na primjeru branda Skintegra.....	35
6.2.1. E-proizvod branda Skintegra .....	36
6.2.2. E-cijena branda Skintegra .....	38
6.2.3. E-promocija branda Skintegra.....	39
6.2.4. E-distribucija branda Skintegra.....	42
6.2.5. Ostali elementi spleta e-marketinga branda Skintegra.....	43
6.3. Identifikacija snaga/slabosti, te prilika/prijetnji okruženja branda Skintegra .....	44
7. MARKETINŠKI SPLET NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU BRANDA NUXE ...	46

7.1. Povijesni razvoj branda Nuxe .....	46
7.2. Marketinški splet marketinga na društvenim mrežama na primjenu branda Nuxe .....	46
7.2.1. E-proizvod branda Nuxe .....	46
7.2.2. E-cijena branda Nuxe .....	48
7.2.3. E-promocija branda Nuxe .....	49
7.2.4. E-distribucija branda Nuxe .....	51
7.2.5. Ostali elementi spleta e-marketinga branda Nuxe .....	52
7.3. Identifikacija snaga/slabosti, te prilika/prijetnji okruženja branda Nuxe .....	53
8. KOMPARATIVNA ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA BRANDA SKINTEGRA I BRANDA NUXE .....	55
9. ZAKLJUČAK .....	57
LITERATURA .....	58
POPIS ILUSTRACIJA .....	59
POPIS GRAFIKONA I TABLICA .....	59

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog rada je online marketing, marketing na društvenim mrežama na konkretnom primjeru branda Skintegra. Cilj rada je istražiti i predstaviti sam brand, kako on koristi prednosti društvenih mreža s naglaskom na elemente 4P, te kako napredak tehnologije utječe na rast popularnosti marketinga na društvenim mrežama u sadašnjosti i kako će utjecati u budućnosti.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni podaci. Podaci su prikupljeni iz stručne literature, internetskih stranica i časopisa vezanih za ovu tematiku. Metode korištene pri izradi rada su metoda istraživanja za stolom, metoda analize, sinteze, deskripcije i kompilacije te metoda obrade slučaja.

## **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od osam cjelina. Prvi dio uvod sastoji se od predmeta i cilja istraživanja, izvora podataka i metoda prikupljanja i strukture rada. Drugi dio rada predstavlja pojmovno određenje marketinga i marketing miksa u kojem su detaljno objašnjeni elementi 4P. U trećem poglavlju su objašnjene sve strategije marketinga. Nadalje, u četvrtom poglavlju je teorijski prikazan marketing na društvenim mrežama sa naglaskom na svih sedam elemenata spleta e-marketinga. U petom dijelu su teorijski objašnjene društvene mreže. Šesti i sedmi dio obuhvaća usporedbu marketinga na društvenim mrežama na primjeru branda Skintegra i branda Nuxe pri čemu se prvenstveno prikazuje korištenje društvenih mreža od strane odabranih brandova i nastoji se povezati napisana teorija i odabrani primjer. U osmom dijelu se uspoređuju prednosti i nedostaci brandova s obzirom na sve napisano. Na kraju rada napisan je zaključak, a rad završava popisom literature, ilustracija, grafikona i tablica.



## 2. MARKETING I MARKETING MIKS

U današnje vrijeme sve uspješne tvrtke koriste marketinšku koncepciju u svom poslovanju. Većinom se o marketingu razmišlja samo kao o prodaji i oglašavanju što nije u potpunosti točno jer marketing počinje mnogo prije nastanka samog proizvoda. Marketing kombinira razne aktivnosti, od istraživanja tržišta, razvoja proizvoda pa sve do samog oglašavanja i prodaje proizvoda kojima je cilj prije svega zadovoljiti potrebe potrošača ali i ostvariti glavne ciljeve organizacije od kojih se svakako ističe profit. Marketing želi privući nove kupce obećanjem vrhunske vrijednosti te zadržati postojeće pružanjem zadovoljstva iz kojeg se stvara odanost potrošača prema određenom brandu proizvoda.

„Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama.“<sup>1</sup>

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“<sup>2</sup>

„Cilj marketinga je zadovoljiti želje i potrebe organizacije koja ga upotrebljava koji se postiže socijalnim procesom kojim drugi pojedinci i skupine dobivaju potrebe i želje stvarajući i razmjenjujući proizvode i vrijednosti.“<sup>3</sup>

Kako bi koncept marketinga uspio proizvođači moraju istraživati tržište, uočiti želje i potrebe potrošača, osmisliti kvalitetne proizvode ili usluge, plasirati ih na tržište, promovirati, uskladištiti i na kraju prodati. Obično se misli kako se marketingom bave samo prodavači, a zapravo veliku ulogu imaju i kupci budući da oni traže proizvode koje si mogu priuštiti i u kojima će pronaći „value for money“ odnosno vrijednost za novac.

Kako bi marketing poduzeća bio uspješan potrebno je znati odabrati ciljno tržište i izgraditi marketing odnosa s ciljnim kupcima. Upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom odnosno izgradnju profitabilnih odnosa s potrošačima. Cilj je zadržati postojeće i privući nove potrošače. Međutim, lakše je zadržati postojeće potrošače jer potražnja na tržištu konstantno oscilira zbog utjecaja brojnih čimbenika okruženja: demografskih, gospodarskih, fizičkih, tehnoloških, političko-pravnih i sociokulturnih i zbog toga tvrtke stavljaju veći naglasak upravo na postojeće potrošače budući da se troškovi privlačenja novih potrošača konstantno povećavaju.

---

<sup>1</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2006., str. 6.

<sup>2</sup> Ibidem, str.6.

<sup>3</sup> Ibidem, str. 8

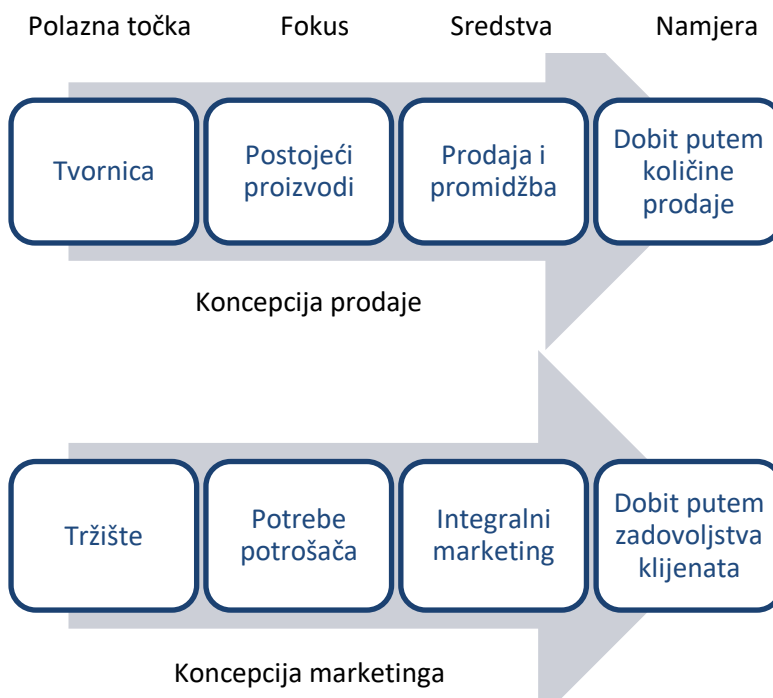
„Upravljanje marketingom možemo opisati kao ispunjenje zadataka u svrhu postizanja željene razmjene s ciljnim tržištima.“<sup>4</sup> Upravljanje marketingom temelji se na pet koncepcija: koncepcija proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga i društvenog marketinga.<sup>5</sup>

Koncepcija proizvodnje polazi od pretpostavke da će potrošači kupovati češće i više dostupnije i cjenovno pristupačnije proizvode te bi se zbog toga menadžeri trebali usredotočiti na poboljšanje učinkovitosti proizvodnje i distribucije. Koncepcija proizvoda pretpostavlja prvenstveno da će potrošači izabrati kvalitetu, izvedbu i inovativnost i govori kako bi organizacija trebala ulagati energiju u poboljšanje proizvoda.

Koncepcija prodaje pretpostavlja da potrošači neće kupovati dovoljno proizvoda neke organizacije, osim ako organizacija ne uloži velike napore u prodaju i promociju i takva koncepcija se obično koristi za robu koja nije toliko poznata i tražena od strane potrošača. Ovdje je vrlo bitno pronaći potencijalne potrošače te izgraditi dugoročne odnose s njima.

„Koncepcija marketinga pretpostavlja da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija.“<sup>6</sup>

Grafikon 1. Razlika između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga



Izvor: prilagođeno prema Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2006., str.16.

<sup>4</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str.14.

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> Ibidem, str.16.

„Koncepcija društvenog marketinga pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i nakon toga pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.“<sup>7</sup>

Kada organizacija odabere uspješnu marketinšku strategiju, drugi korak je planiranje spleta marketinga odnosno marketinškog miksa. Marketing miks jedan je od najvažnijih koncepata suvremenog marketinga, a definira se kao „skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu.“<sup>8</sup> Četiri osnovna elementa marketing miksa (4P) su: proizvod, cijena, prodaja i distribucija i promocija koji će detaljnije biti objašnjeni u nastavku.

## 2.1. Proizvod

„Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje i potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra. U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica.“<sup>9</sup>

Postoje tri razine proizvoda pa se tako proizvod može razmatrati kao osnovni, očekivani i prošireni proizvod. Osnovni proizvod je zapravo sve ono što potrošač kupuje i traži od proizvoda, a namijenjen je rješavanju njegovih problema. „Očekivani proizvod su dijelovi proizvoda, razina kvalitete, obilježja, dizajn, ime marke, pakiranje i ostala svojstva proizvoda spojena za pružanje osnovnih koristi proizvoda.“<sup>10</sup> Kako bi proizvod bio još prihvatljiviji potrošačima on postaje prošireni proizvod u kojem se nude dodatne usluge ili koristi za potrošača (na primjer jamstva, upute za uporabu, brojevi službe za popravke).

Također, proizvodi se mogu podijeliti i prema njihovoj trajnosti i opipljivosti na:<sup>11</sup>

1. potrošna dobra- proizvodi svakodnevne potrošnje (hrana, deterdženti)
2. trajna dobra- proizvodi koji se koriste duži niz godina (namještaj, kućanski aparati, automobili)

Proizvodi se mogu podijeliti i na temelju tipa potrošača koji ih koriste na:<sup>12</sup>

1. proizvodi krajnje potrošnje- obični, posebni, specijalni, netraženi (kupac s njima nije upoznat)

---

<sup>7</sup> Ibidem, str.17.

<sup>8</sup> Ibidem, str.34.

<sup>9</sup> Ibidem, str. 539.

<sup>10</sup> Ibidem, str. 540.

<sup>11</sup> Renko N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Ljevak, Zagreb, 2010., str. 136.

<sup>12</sup> Ibidem, str.136.

2. proizvodi poslovne potrošnje- kupuju se za daljnju uporabu ili obradu (materijali i dijelovi, kapitalne stavke, potrepštine i usluge)

Odluke o svakom pojedinačnom proizvodu donose se kasnije, a tiču se svojstava proizvoda, kreiranja marke, pakiranja i usluga koje prate proizvod. Svojstva proizvoda čine kvaliteta samog proizvoda, obilježje, stil i dizajn.

„Marka je naziv, ime, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili skupine proizvođača, a elementi marke su: naziv marke, znak marke, slogan i zaštitni znak.“<sup>13</sup>

„Pakiranje uključuje dizajniranje i proizvodnju ambalaže i omota za proizvod. Odluku o pakiranju često uključuju dizajn etiketa koje određuju, opisuju i promoviraju proizvod.“<sup>14</sup>

Prije nego proizvod dobije svoj fizički oblik potrebno je izvršiti nekoliko koraka, odnosno potrebno je poduzeti proces razvoja novog proizvoda.

Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od osam faza, a to su:<sup>15</sup>

1. generiranje ideja predstavlja sustavno traženje ideja za nove proizvode (od kupaca, konkurenata, distributera)
2. razmatranje i selekcija ideja
3. razvoj i testiranje koncepcija nakon odabira dobrih ideja koje se mogu razviti u koncepcije proizvoda
4. razvijanje marketinške strategije- njome poslovna jedinica želi ostvariti svoje marketinške ciljeve
5. poslovna analiza- uključuje razmatranje prodaje, troškova i profita za novi proizvod
6. razvoj proizvoda- razvoj ideje u fizički proizvod
7. probni marketing- razvijen proizvod i marketinški program se stavljaju na realno tržište
8. komercijalizacija- uvođenje novog proizvoda na tržište

Prije nego se proizvod plasira na tržište, tvrtka si postavlja četiri pitanja: kada? (koje je idealno vrijeme za uvođenje novog proizvoda); gdje? (na koja tržišta); kome? (odabir grupe kupaca, tko će kupovati te proizvode); kako? (napraviti plan za izvedbu odnosno akcijski plan).

Nakon što se proizvod lansira na tržište, cilj tvrtke je održati ga što dulje na tržištu. Zbog toga proizvod mora biti zanimljiv i koristan potrošačima. Svaki proizvod ima svoj životni ciklus koji će grafički biti prikazan u nastavku.

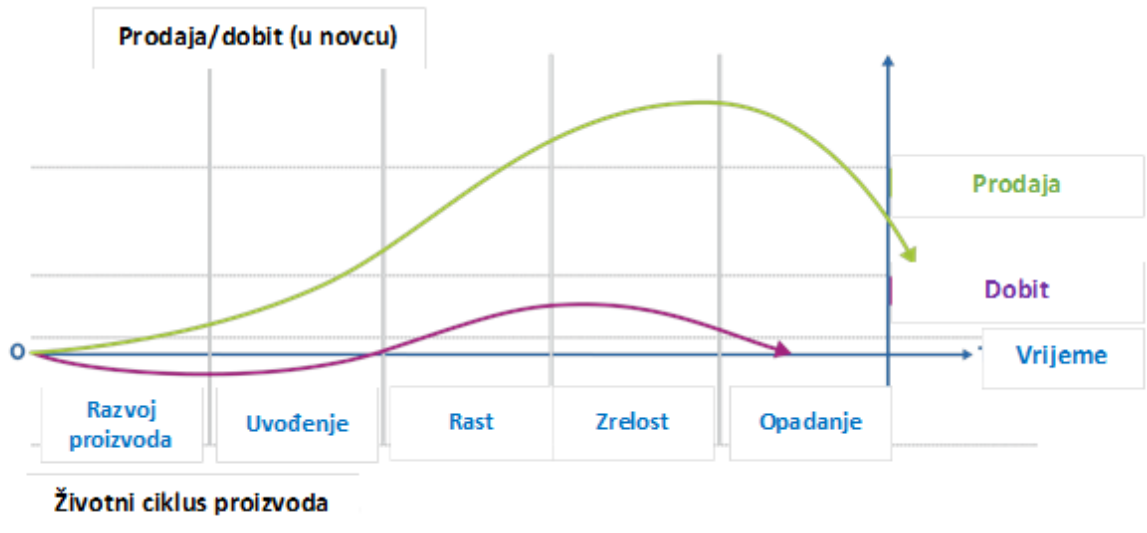
---

<sup>13</sup> Renko N.: **Strategije marketinga**, Ljevak, Zagreb, 2009., str.12.

<sup>14</sup> Ibidem

<sup>15</sup> Renko, N., op. cit., str. 16.

Slika 1. Životni vijek proizvoda



Izvor: E-learning, dostupno na <http://e-learning.efst.unist.hr/hr/courses/marketing-innovative-products-and-services/9363-proizvodi-usluge-i-trzisne-marke/>, (15.10.2019.)

Faze životnog vijeka proizvoda su:<sup>16</sup>

1. razvoj proizvoda započinje kada tvrtka dobije i razvije ideju za proizvod, dobit je u tom razdoblju na nuli
2. u procesu uvođenja proizvoda na tržište još uvijek ne postoji profit budući da su troškovi uvođenja proizvoda poprilično visoki
3. u procesu rasta proizvod počinje biti prepoznatljiv na tržištu i donosi sve veći profit, ovdje također dolazi do izražaja promocija „od usta do usta“ na način da kupci svjesno ili nesvjesno promoviraju proizvod raznim pohvalama
4. u fazi zrelosti proizvod je na svom vrhuncu, kupci prihvaćaju proizvod, proizvod stagnira te donosi najveći profit koji se sada ustaljuje ili već polagano opada
5. u fazi opadanja dolazi do opadanja prodaje te tako i profit naglo pada. Najčešće do opadanja prodaje dolazi zbog napretka tehnologije, konkurencije ili promjena u ukusima potrošača

Svaki proizvod nema isti životni vijek. Neki proizvodi se lansiraju na tržište ali brzo ih povlače s tržišta, neki ostaju u zreлом stadiju dugo vremena, a neki se vraćaju dobrom promocijom ili unapređenjem karakteristika proizvoda.

<sup>16</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 606.

## 2.2. Cijena

Tvrtke moraju odabrati povoljnu cijenu koja će biti prihvatljiva kupcima, u kojoj će kupci dobiti svoj „value for money“, odnosno tvrtke trebaju „prodavati vrijednost, a ne cijenu.“<sup>17</sup>

„Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.“<sup>18</sup>

U prošlosti su se cijene određivale pregovorima između kupca i prodavača tzv. „cjenkanjem“ kako bi se došlo do prihvatljive cijene za obje strane. Tako su kupci ponekad plaćali i različite cijene za iste proizvode ovisno o njihovim vještinama pregovaranja. Krajem devetnaestoga stoljeća pojavila se moderna ideja- određivanje jedne cijene za sve kupce prema ideji F. W. Woolworth i drugih trgovaca na malo budući da su trgovali velikom količinom proizvoda i imali su mnogo zaposlenika. Stotinjak godina kasnije pojavila se ideja dinamičkog određivanja cijena odnosno „određivanje različitih cijena, ovisno o individualnim kupcima i situacijama“.<sup>19</sup>

Prilikom određivanja same cijene potrebno je razmotriti unutrašnje i vanjske čimbenike koji utječu na cijenu.

Oni se mogu podijeliti u dvije skupine: unutrašnji i vanjski.<sup>20</sup> U unutrašnje čimbenike ubrajaju se: **marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta, troškovi i organizacija za određivanje cijena.** U vanjske čimbenike ubrajaju se: **priroda tržišta i potražnje, konkurencija te drugi čimbenici iz okruženja** ( ekonomija, vlada i ostalo).<sup>21</sup>

Prije određivanja marketinških ciljeva tvrtka mora pažljivo odabrati svoje ciljno tržište i pozicioniranje. Nakon pozicioniranja tvrtka jasno definira svoje ciljeve te postavlja valjanu cijenu. Neki od uobičajenih ciljeva su: opstanak, povećanje trenutnog profita, povećanje tržišnog udjela i vodstvo u kvaliteti proizvoda. Za opstanak na tržištu tvrtka će morati odabrati cijenu nižu od konkurencije ili smanjiti cijenu za vrijeme niske potražnje te po mogućnosti povisiti cijenu ako potražnja raste. Trenutni profit tvrtka može povećati smanjenjem troškova i izborom cijene koja će ostvariti najbrži profit. Ako tvrtka želi kvalitetnije proizvode od konkurencije povećat će troškove jer ulaganje u proizvode donosi i najveće izdatke ali će u skladu s time i povećati cijenu.

Kod strategije marketinškog miksa potrebno je razmotriti ukupan marketing miksa i u skladu s njim odabrati cijene. Ako je cijena ključni čimbenik u pozicioniranju onda cijena utječe na odluke o drugim elementima marketing miksa, a ako je proizvod

---

<sup>17</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 664.

<sup>18</sup> Ibidem, str. 665.

<sup>19</sup> Ibidem

<sup>20</sup> Ibidem

<sup>21</sup> Ibidem

pozicioniran oko čimbenika koji nisu vezani za cijenu, onda će odluke o kvaliteti, promociji i distribuciji snažno utjecati na cijenu.<sup>22</sup>

„**Troškovi** određuju donju granicu cijene koju tvrtka može tražiti za proizvod.“<sup>23</sup> Tvrtke određuju cijenu koja će u potpunosti pokriti sve troškove proizvodnje, prodaje i distribucije i koja će im omogućiti ostvarenje profita.

Troškovi se mogu podijeliti na fiksne i varijabilne. Fiksni troškovi ostaju nepromijenjeni neovisno o razini proizvodnje i prodaje (na primjer troškovi za najam), a varijabilni se mijenjaju ovisno o broju proizvedenih jedinica. Ukupni troškovi čine zbroj fiksnih i varijabilnih troškova.

Vanjski čimbenici su oni na koje se ne može utjecati jer djeluju izvan organizacije. Cijena se može odrediti prema različitim tipovima tržišta. Postoje četiri tipa tržišta:<sup>24</sup>

1. tržište mnogo kupca i prodavatelja (čista konkurencija)- niti jedna strana nema puno utjecaja na cijenu, obje strane rade prema jednoj tržišnoj cijeni
2. tržište mnogo kupaca i prodavatelja koji trguju s različitim rasponima cijena umjesto po jednoj tržišnoj cijeni (monopolistička konkurencija)
3. tržište s malim brojem prodavatelja vrlo osjetljivim na cijene (oligopol)
4. tržište koje sačinjava jedan prodavatelj (čisti monopol) na kojem se cijene određuju različito ovisno o situaciji

Prilikom određivanja cijena postoji nekoliko pristupa za određivanje cijena, a to su:<sup>25</sup>

- pristup zasnovan na troškovima (metoda troškovi-plus, analiza točke pokrića i određivanje cijena prema ciljanom profitu)
- pristup zasnovan na potrošaču (određivanje cijena prema percipiranoj vrijednosti)
- pristup zasnovan na konkurenciji (određivanje cijena na osnovi tekućih cijena i zatvorenih ponuda)

**Metoda troškovi plus** je najjednostavnija metoda kojom se dodaje marža na standardne troškove nekog proizvoda.<sup>26</sup> **Metodom točke pokrića** tvrtka pokušava pronaći onu cijenu kojom će pokriti sve svoje troškove i ostvariti zacrtani profit.<sup>27</sup> **Određivanje cijena prema percipiranoj vrijednosti** koristi najviše kupca i njegov stav o vrijednosti nekog proizvoda nego same troškove proizvođača.<sup>28</sup> **Određivanje cijena na osnovi tekućih cijena** koriste tvrtke prateći cijene konkurenata te na taj način odabiru višu, nižu ili istu cijenu kao konkurencija posvećujući manju pozornost na vlastitu potražnju i

---

<sup>22</sup> Ibidem, str. 670.

<sup>23</sup> Ibidem, str. 670.

<sup>24</sup> Ibidem, str. 673.

<sup>25</sup> Ibidem, str. 680.

<sup>26</sup> Ibidem, str. 681.

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Ibidem, str. 683.

troškove.<sup>29</sup> **Određivanje cijena putem zatvorenih ponuda** tvrtka vrši na način da promišlja o tome kako će konkurencija odrediti cijene, ne bazirajući se pri tome na svoju potražnju i troškove te u skladu s time određuje cijenu.<sup>30</sup>

Osim pristupa, postoje i određene strategije za određivanje cijena novih proizvoda. One se mijenjaju kako proizvod prolazi kroz svoj životni vijek.

**Strategiju obiranja vrhnja** tvrtka koristi u početku pri čemu određuje visoke cijene kako bi „obrala“ prihod s tržišta sloj po sloj iz segmenta koji je spreman platiti visoku cijenu.<sup>31</sup> U ovom slučaju tvrtka ostvaruje manju ali profitabilniju prodaju.

**Strategija cjenovne tržišne penetracije** je strategija dubljeg prodiranja na tržište pri čemu tvrtka postavlja početne niske cijene da bi brzo privukla velik broj kupaca i osvojila velik tržišni udio.<sup>32</sup> Na taj način vrlo brzo pokrivaju troškove i u konačnici mogu još snižavati cijene.

Također postoje i strategije za određivanje cijena proizvodnog spleta koje su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Strategije za određivanje cijena proizvodnog spleta

Za proizvode u liniji proizvoda	Za dodatne proizvode	Za vezane proizvode	Za popratne proizvode	Za pakete proizvoda
Određivanje stupnjeva u cijenama između proizvoda u proizvodnoj liniji	Određivanje cijena za izborne ili dopunske proizvode za glavni proizvod	Određivanje cijena za proizvode koji se moraju koristiti zajedno s glavnim proizvodom	Određivanje cijena za nusprodukte niske vrijednosti, da bi se rasprodali	Određivanje cijena za pakete u kojima se proizvodi zajedno prodaju

Izvor: prilagođeno prema Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2006., str. 690.

Prilikom **određivanja cijena u liniji proizvoda** uprava mora odlučiti koje će stupnjeve odrediti između raznih proizvoda u liniji.<sup>33</sup> U tom slučaju uprava mora uzeti u obzir razlike u troškovima između proizvoda u liniji, procjene kupaca s obzirom na proizvod i cijenu konkurenata. Ako je razlika između sličnih proizvoda vrlo mala, kupci će se većinom odlučiti za napredniji proizvod i tada se povećava profit. Ako je razlika u cijeni velika, kupci se odlučuju za manje razvijen proizvod.

<sup>29</sup> Ibidem

<sup>30</sup> Ibidem, str. 685.

<sup>31</sup> Renko N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Ljevak, Zagreb, 2010., str. 164.

<sup>32</sup> Ibidem

<sup>33</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 691.



Kada se **određuju cijene za dodatne proizvode** tvrtke moraju iznimno paziti i pravilno odlučiti koji će od dodatnih proizvoda biti uključen u cijenu, a koji će ponuditi dodatno, te za taj proizvod formirati posebnu cijenu prihvatljivu kupcima.

Ako tvrtka proizvodi glavni proizvod koji uvjetuje korištenje nekog drugog proizvoda kako bi se glavni mogao normalno koristiti, tvrtka koristi **metodu određivanja cijene za vezane proizvode** (na primjer fotoaparati i fotografski film). Cijene se određuju na način da se postavi niža cijena za glavni proizvod, a zarađuje se na dodatnim uz višu cijenu.

**Određivanje cijena za popratne proizvode** koristi se kad u proizvodnji nastaju neki popratni proizvodi (na primjer kod prerađevina) i budući da oni nemaju vrijednost, a skupo ih je odbaciti to će utjecati na cijenu glavnog proizvoda. Zbog toga proizvođač traži tržište za te proizvode i trebao bi prihvatiti svaku cijenu koja pokriva trošak skladištenja i dostave takvih proizvoda. Na taj način je u mogućnosti smanjiti cijenu glavnog proizvoda te on postaje konkurentniji na tržištu.

Kod **određivanja cijene za pakete proizvoda** prodavači najčešće povezuju nekoliko svojih proizvoda i nude ih u paketu po nižoj cijeni. Na taj način potiču kupce da kupe proizvod koji možda inače ne bi kupili ali su u paketu povoljniji.

Nakon određivanja cijene ona se prema potrebi može i prilagoditi s obzirom na razlike između kupaca i promjene situacija.

Cijena se može prilagoditi pomoću sedam strategija:<sup>34</sup>

1. cjenovni popust i bonifikacije
2. diskriminacijske cijene
3. psihološke cijene
4. vrijednosno određivanje cijena
5. promocijske cijene
6. geografsko određivanje cijena
7. međunarodne cijene

U cjenovne popuste i bonifikacije ubrajaju se kasa skonto (smanjenje cijena za kupce koji plaćaju redovito), količinski popust (za kupnju na veliko), trgovinski popust (popust članovima trgovinskih kanala koji obavljaju funkcije poput prodaje, skladištenje i evidentiranja), sezonski popust (za kupnju robe izvan sezone), bonifikacija staro za novo (vraćanje starog predmeta prilikom kupnje novog), promocijske bonifikacije (sniženje cijena za posrednike koji sudjeluju u programima oglašavanja i unapređenja prodaje).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Ibidem, str. 693.

<sup>35</sup> Renko N.: **Strategije marketinga**, Ljevak, Zagreb, 2010., str.25.

„Diskriminacijske cijene su one cijene pod kojim tvrtka prodaje proizvod ili uslugu po dvije ili više cijena, iako se razlike u cijenama ne temelje na razlikama u troškovima.“<sup>36</sup>

„Promocijska cijena je cijena koja se privremeno određuje za neki proizvod ispod njegove cijene u cjeniku, a ponekad i ispod troškova proizvodnje zbog povećanja kratkoročne prodaje.“<sup>37</sup>

### 2.3. Prodaja i distribucija

Nakon što proizvod dobije svoj fizički oblik kako bi se mogao uskladištiti i nakon što mu se odredi cijena on mora doći do potrošača preko raznih kanala distribucije, brzo i efikasno. Kada se proizvod distribuira na ciljno tržište možemo govoriti o prodaji.

„Distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.“<sup>38</sup> Naravno, distribucija također utječe na cijenu proizvoda te se treba birati onaj kanal distribucije koji neće stvarati dodatne troškove za proizvođača jer su troškovi ionako već visoki. „Kanali distribucije su spona između proizvodnje i potrošnje koja koordiniranim akcijama pokreće robu od proizvođača do potrošača.“<sup>39</sup>

Razine kanala distribucije dijelimo na izravne i neizravne marketinške kanale. Kod izravnog marketinškog kanala nema posrednika što znači da proizvođač sam prodaje svoje proizvode direktno kupcima na tržištu krajnje ili poslovne potrošnje. Proizvođači se odlučuju za ovaj način ako žele veću kontrolu nad svojim proizvodima, visoki su troškovi ili jednostavno ne postoje kanali distribucije na određenom tržištu. Kod neizravnog marketinškog kanala postoji samo jedan posrednik ili više njih između proizvođača i potrošača. Odabirom ovakvog načina distribucije pokriva se veće tržišno područje uz niže troškove te se proizvođač može posvetiti unaprjeđenju postojećih i razvoju novih proizvoda zbog postignutih velikih ušteda.

Nakon odabira kanala distribucije potrebno ga je oblikovati u četiri koraka, a to su:<sup>40</sup>

1. Analiziranje razina učinkovitosti usluga što ih žele kupci
2. Određivanje ciljeva i ograničenja u kanalu
3. Identificiranje glavnih alternativa kanala
4. Ocjenjivanje glavnih alternativa kanala

**Analiziranje razina učinkovitosti** se vrši na način da se otkrije što klijenti žele od kanala postavljajući neka pitanja (na primjer „Želi li kupac kupovati u svojoj blizini ili

---

<sup>36</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 694.

<sup>37</sup> Ibidem, str.698.

<sup>38</sup> Renko N., op. cit., str.36.

<sup>39</sup> Ibidem, str.36.

<sup>40</sup> Ibidem, str.39.

je spreman putovati na udaljenije lokacije? Da li bi radije kupovao osobno ili telefonom, putem pošte ili na internetu?“<sup>41</sup>.

Tvrtka će **odrediti svoje ciljeve** vezane uz distribuciju ovisno o karakteristikama proizvoda, o broju konkurenata, posrednika ili ovisno o utjecaju okoline jer lako pokvarljivi proizvodi traže izravan marketing dok se na primjer proizvodi koji zahtijevaju ugradnju prodaju bez posrednika.

U trećem koraku je tvrtka odredila svoje ciljeve distribucije ali mora odabrati i **glavne alternative** kako bi proizvod mogao što prije i što sigurnije doći do potrošača. Ti kanali su najčešće neki agenti, različiti posrednici, kataloška prodaja, prodaja putem interneta... U ovom koraku tvrtka mora donijeti odluku o vrsti posrednika te može izabrati između izravnog marketinga, prodajnog osoblja ili različitih posrednika. Također, tvrtka mora donijeti odluku i o broju posrednika, a može se odlučiti za jednu od tri strategije nastupa na tržištu, a to su:<sup>42</sup>

1. **intenzivna distribucija**- proizvođač angažira velik broj posrednika (za proizvode krajnje potrošnje)
2. **selektivna distribucija**- proizvođač uključuje velik broj posrednika ali ne i sve dostupne na tržištu, najčešće se koristi kod proizvođača odjeće i obuće
3. **ekskluzivna distribucija**- proizvođač odabire jednog ili mali krug posrednika koji ekskluzivno prodaje robu, najčešće se koristi za prodaju luksuzne robe kao što su automobili ili kućanski aparati.

Svaku alternativu treba ocijeniti prema:<sup>43</sup>

1. ekonomskom kriteriju- svaka od alternativa rezultira određenom razinom prodaje i troškovima odnosno proizvođač se pita hoće li zaraditi više ako angažira posrednika ili angažmanom vlastite prodajne sile
2. kriteriju kontrole- proizvođač odabire one kanale koji će mu omogućiti kontrolu nad svojim posrednicima
3. kriteriju prilagodljivosti- budući da je tržište jako promjenjivo, proizvođač treba birati kanale koji se lako prilagođavaju promjenama

Kanal koji odgovara proizvođačevim potrebama je odabran, a sljedeći korak je dodjeljivanje zadataka svakoj članici kanala ali na način da se svi zadaci obave na vrijeme te se na taj način dođe do cilja- prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz što niže troškove, po prihvatljivim cijenama, na mjesto, vrijeme i u količinama koji kupci traže. Zbog toga je potrebna međusobna suradnja na svim razinama, ali to najčešće nije tako zbog vlastitih interesa te dolazi do različitih sukoba u kanalu.

---

<sup>41</sup> Ibidem

<sup>42</sup> Ibidem, str.40.

<sup>43</sup> Renko N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Ljevak, Zagreb, 2010., str. 176.

Unutar kanala distribucije mogu se pojaviti sljedeći sukobi:<sup>44</sup>

1. vertikalni sukobi- odnose se na sukobe između različitih razina unutar istog kanala primjerice ako proizvođač dođe u sukob u području oglašavanja s trgovcem na veliko koji distribuira njegove proizvode
2. horizontalni sukobi- sukobi između poduzeća na istoj razini kanala, primjerice prodajni zastupnici na nekom geografskom području mogu doći u sukob s drugim prodajnim zastupnicima koji „neovlašteno upadaju“ u njihovo područje
3. multikanalni sukob- javlja se kada proizvođač na nekom tržištu prodaje svoje proizvode posredstvom dvaju ili više kanala, na primjer kad proizvode plasira u prodavaonice i na Internet.

U troškove distribucije koji nastaju izravno nakon proizvodnog procesa ubrajaju se:<sup>45</sup>

- troškovi skladištenja
- troškovi prijevoza
- troškovi obrade narudžbi
- troškovi plaća administrativnog osoblja
- komunikacijski troškovi
- troškovi servisa kupcima
- ostali troškovi

U strukturi ukupnih troškova najviše otpada na troškove prijevoza robe, skladištenja i zalihe.

Kako bi se svi ciljevi ispunili važna je međusobna suradnja ali također i donijeti pravilnu odluku o tome gdje smjestiti skladišta, kako skratiti vrijeme od narudžbe do naplate, koliko zalihe držati u skladištima ali i kojim se prijevozom koristiti kako bi roba što prije stigla u ruke potrošača.

## **2.4. Promocija**

Kako bi sve prethodno navedeno uspjelo iznimno je važna promocija kao zadnji, ali ne i manje važan element marketinškog miksa pogotovo. Tvrtke moraju komunicirati sa svojim potrošačima, samo je pitanje na koji načine će to najbolje odraditi i koliko će potrošiti u cijelom procesu. U konačnici je najvažnije da proizvod postane poznat široj masi, da ostavi pozitivan image i naravno, da se dobro prodaje.

„Da bi komunikacija bila dobra, tvrtke često unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju učinkovite oglase, zatim stručnjake za unapređenje prodaje koji izrađuju

---

<sup>44</sup> Ibidem, str.177.

<sup>45</sup> Ibidem, str.178.

programe za poticanje prodaje, stručnjake za izravni marketing koji razvijaju baze podataka i ostvaruju interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima poštom ili telefonom, te tvrtke za odnose s javnošću koje rade na korporativnom ugledu tvrtke.<sup>46</sup>

U novo doba iznimno su važne integrirane marketinške komunikacije koje odabiru ciljnu publiku te oblikuju dobar promidžbenim program za dobivanje željene reakcije publike. Za početak treba provjeriti na koje bi sve načine potrošač mogao doći u kontakt s proizvodom ili tvrtkom te locirati sredstva namijenjena za komunikaciju.

Postoji nekoliko koraka za odabir kvalitetnog promidžbenog programa. Prvi od njih je svakako **identificiranje ciljne publike**. Publika mogu biti sadašnji ili potencijalni potrošači, grupe, šira javnost...U ovom koraku se odlučuje što će se reći, kako, gdje i tko će to reći. Nakon odabira publike važno je postaviti **jasne komunikacijske ciljeve** odnosno kakva reakcija se želi vidjeti, a krajnji cilj je naravno kupnja. Potrošač prolazi šest stadija spremnosti na kupnju kroz koje prolazi na putu do same kupnje. Cilj je potaknuti potrošača da prođe kroz sve stadije i da u konačnici nešto kupi. Prvo od šest stadija je svjesnost (potrošač mora biti svjestan proizvoda, mora ga moći prepoznati), drugo je znanje (potrošač mora znati ponešto o proizvodima koje kupuje, osim što ga mora moći prepoznati), treće je sklonost (potrošač mora biti sklon kupovanju takvog proizvoda odnosno mora razviti neki pozitivan osjećaj o marki), četvrto je preferiranje (potrošač može biti sklon nekom proizvodu ali ga ne preferira u odnosu na drugi), peto je uvjeravanje (potrošač može i preferirati proizvod ali ga svejedno ne želi kupiti, zbog toga stručnjaci moraju uvjeriti kupca da je to najbolja opcija za njega) i konačno zadnje je kupnja (u ovom koraku stručnjak mora potaknuti taj zadnji korak i uvjeriti potrošača da kupi proizvod).

Naredni korak je **oblikovanje poruke**. Važno je oblikovati poruku koja će privući pozornost, zadržati interes, probuditi želju i rezultirati akcijom.<sup>47</sup> Ovdje se treba odlučiti što reći i kako to reći (struktura i format poruke).

Stvorena poruka znači **odabir medija**. Postoje dva tipa komunikacijskih medija: osobni i neosobni. U osobnim komunikacijskim kanalima dvoje ili više ljudi komunicira izravno jedan s drugim (licem u lice, telefonom, poštom...)<sup>48</sup> Osobni mediji su učinkovitiji jer se automatski može dobiti povratna informacija. Ovdje je od iznimnog značaja **utjecaj usmene preporuke** odnosno razgovor o određenom proizvodu između poznanika, ciljnih potrošača ili prijatelja. Neosobni komunikacijski kanali su mediji koji prenose poruke bez osobnog kontakta ili povratne informacije uključujući glavne medije, atmosfere i događaje.<sup>49</sup> Neki od medija koji se svakako ističu su novine, časopisi, radio, televizija, plakati, internetske stranice.

---

<sup>46</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str.719.

<sup>47</sup> Ibidem, str.732.

<sup>48</sup> Ibidem, str.737.

<sup>49</sup> Ibidem

Prije izlaska u javnost tvrtka mora odlučiti koliko je to sve isplativo i koje su joj zapravo mogućnosti za samu promociju i koliko će sredstava uložiti. Zbog toga tvrtka bira jednu od četiri metode za određivanje proračuna za oglašavanje, a to su:<sup>50</sup>

- metoda priuštivosti- tvrtke određuju proračun za promidžbu u iznosu za koji uprava vjeruje da ga tvrtka sebi može priuštiti
- metoda postotka od prodaje- prema postotku od trenutačne ili buduće prodaje ili pak prema postotku od prodajne cijene jedinice proizvoda
- metoda pariteta konkurentnosti- proračun odgovara izdacima konkurencije
- metoda cilja i zadatka- upućuje tvrtku da određuje proračun za promidžbu na temelju onoga što želi postići promidžbom na način da definira ciljeve promidžbe, odredi zadatke koje treba ispuniti kako bi se postigli željeni ciljevi i procjeni troškove provođenja tih zadataka

Kada poruka stigne do ciljne skupine važno je istražiti povratne informacije. To se vrši na način da se ispituju određeni pripadnici ciljne skupine sjećaju li se poruke, što misle o njoj, koliko su je puta vidjeli, kakav su dojam dobili o marki, proizvodu ili usluzi. Također mjeri se i rezultat same poruke- koliko je ljudi kupilo proizvod ili pričalo o njemu.

Na kraju se biraju promocijski alati. Svaki od njih ima svoje jedinstvene karakteristike i troškove. U nastavku će biti objašnjeni svaki od promocijskih alata.

**OGLAŠAVANJE** ima mnoge prednosti, a to su:<sup>51</sup>

- može doprijeti do mnogo potrošača uz niski trošak po jednom izlaganju
- stvara pozitivan dojam o prodavatelju, njegovom uspjehu i popularnosti
- potrošači na oglašavane proizvode gledaju kao na nešto opravdano i standardno (razumljivo je da će kupiti takav proizvod)
- mogućnost ponavljanja poruke
- mogućnost stvaranja poruke uz pomoć vizualnih sredstava, tiska, zvuka i boje
- izgradnja dugoročnog imidža proizvoda

Neki od nedostataka su:<sup>52</sup>

- neosobno je i ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage tvrtke
- javnost ponekad ne osjeća obavezu obraćati pozornost ili reagirati na poruku
- može biti skupo (na primjer televizijsko oglašavanje)

Cilj oglašavanja je određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju.<sup>53</sup> Oglašavanje može biti **informativno** koje se koristi kod lansiranja novih proizvoda i kojem je cilj izgraditi

---

<sup>50</sup> Ibidem, str. 740.

<sup>51</sup> Renko N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Ljevak, Zagreb, 2010., str. 205.

<sup>52</sup> Ibidem

<sup>53</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 763.

osnovnu potražnju; može biti i **uvjeravajuće** koje se koristi kad konkurencija počinje rasti i cilj mu je izgraditi selektivnu potražnju; a postoji i **komparativno oglašavanje** u kojem tvrtka direktno ili indirektno uspoređuje svoju marku sa jednom ili više njih.

Odabir medija za oglašavanje odvija se u četiri koraka, a to su: odluka o dometu, učestalosti i utjecaju; odabir unutar glavnih vrsta medija; odabir specifičnih prijenosnika medija i odluka o vremenskom tempiranju medija.<sup>54</sup>

Odluka o dometu, učestalosti i utjecaju govori o postotku ljudi koji će biti „pogođeni“ oglasima u određenom vremenskom razdoblju, koliko puta će biti „pogođeni“ i koji medij će se koristiti ali da pri tome medij odgovara poruci koja se namjerava prenijeti.

Prilikom odabira medija tvrtka može birati između nekoliko vrsta medija od kojih se ističu: novine, televizija, radio, časopisi, direktna pošta, vanjsko oglašavanje i Internet.<sup>55</sup>

Tablica 2. Profili glavnih vrsta medija

<b>MEDIJ</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>OGRANIČENJA</b>
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, široka prihvaćenost, pokrivenost lokalnog tržišta	Kratak vijek, mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog
Televizija	Masovna pokrivenost čitavog tržišta, niska cijena emitiranja, kombinira sliku, zvuk i pokret	Visoki ukupni troškovi, visoka zasićenost, mala mogućnost odabira publike
Radio	Niski trošak, visoka geografska i demografska selektivnost	Slaba pozornost publike, kratko vrijeme emitiranja, samo audioprezentacija
Časopisi	Dugovječnost, visoka zemljopisna i demografska selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete	Visoki troškovi, određen broj primjeraka se ne uspije prodati, dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora
Direktna pošta	Velika mogućnost odabira publike, fleksibilnost, omogućava personalizaciju	Visoki troškovi, takvu poštu smatra se smećem
Vanjsko oglašavanje	Fleksibilnost, niski troškovi, slaba konkurencija u pogledu poruke, dobar izbor mjesta za oglašavanje	Nema mogućnosti odabira publike, ograničenja na kreativnom planu
Internet	Mogućnost odabira publike, niski troškovi, mogućnost interakcije	Slab utjecaj jer publika sama kontrolira izloženost oglasima, demografski ograničena publika

Izvor: prilagođeno prema Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2006., str.773.

<sup>54</sup> Ibidem, str.772.

<sup>55</sup> Ibidem, str.772.

Kada se odabere glavni medij potrebno je odabrati i prijenosnike medija na primjer ako se odabere televizija odabrati između nekih stanica i kanala ili emisija na kojima bi se oglas mogao emitirati. Također, važno je odabrati i termin kada će se oglas emitirati odnosno rasporediti kako će se oglas emitirati tijekom cijele godine. Tvrtka može mijenjati oglas kako bi ili slijedila sezonske uzorke, ili im se suprotstavila, ili cijelu godinu može koristiti isti oglas.<sup>56</sup>

„**OSOBNNA PRODAJA** je najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, osobito kod izgradnje preferencije kupaca.“<sup>57</sup> Ona uključuje dvosmjernu osobnu komunikaciju između prodavača i pojedinačnih klijenata, putem telefona, osobno, putem videa i drugim sredstvima gdje prodajno osoblje igra glavnu ulogu jer su oni ključna poveznica između tvrtke i njezinih klijenata, čak i ako se kupnja obavlja putem posrednika.

Tvrtka može organizirati prodajno osoblje u tri strukture, a to su: **proizvodna** pri čemu se prodavači specijaliziraju za samo određene proizvode ili linije proizvoda; **klijentska** pri čemu se prodavači specijaliziraju za prodaju samo određenim klijentima ili **složena struktura** koja se najčešće upotrebljava kad tvrtka prodaje širok raspon proizvoda u širem području.<sup>58</sup>

Prilikom prodaje dobar prodavač slijedi nekoliko koraka, a to su:<sup>59</sup>

1. traženje i kvalifikacija u kojem prodavač bira potencijalne klijente
2. istraživanje pri čemu prodavač saznaje što više o potencijalnom kupcu prije nego ga kupac posjeti
3. upoznavanje pri čemu prodavač susreće i pozdravlja kupca
4. prezentacija- u ovom koraku prodavač predstavlja proizvod te mu prezentira koje su prednosti samog proizvoda
5. rješavanje primjedbi
6. zaključavanje- prodavač od klijenta traži narudžbu
7. praćenje- prodavač prati reakcije kupca na proizvod te zadovoljstvo kupnjom i eventualno ponavljanje kupnje

Prednosti osobne prodaje su sljedeći:

- budući da je interakcija između dvoje ili više ljudi svaka strana se može prema potrebi prilagoditi
- kod osobne prodaje se razvijaju neku međusobni odnosi što pomaže kod dugoročne suradnje
- kupac više sluša i reagira

---

<sup>56</sup> Ibidem, str. 774.

<sup>57</sup> Renko N., op. cit., str.206.

<sup>58</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 814.

<sup>59</sup> Ibidem, str.823.



„UNAPREĐENJE PRODAJE su sve aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju.“<sup>60</sup> Unapređenje prodaje obuhvaća širok asortiman alata- kupone, natjecanja, sniženja cijena, poklone, besplatne proizvode i drugo- od kojih svaki ima mnogo osobnih kvaliteta.<sup>61</sup>

- privlače pozornost kupaca i daju informacije koje dovode potrošača do kupnje
- nude zamjetne poticaje na kupnju različitim olakšicama ili doprinosima koji pružaju potrošaču dodatnu vrijednost
- unapređenje prodaje poziva na brz odgovor koji onda i nagrađuje

Ciljevi unapređenja prodaje kod promidžbe namijenjene potrošačima su:<sup>62</sup>

- kratkoročno poboljšati prodaju
- izgraditi dugoročni tržišni udio
- poticati potrošače da isprobaju novi proizvod
- odvratiti potrošače od konkurentskih proizvoda
- potaknuti potrošače na stvaranje zaliha nekog proizvoda
- zadržati i nagraditi odane potrošače

Ciljevi unapređenja prodaje kod promidžbe namijenjene prodajnoj snazi su:<sup>63</sup>

- postizanje veće prodajne podrške za aktualne ili nove proizvode
- poticanje prodavača da preuzmu nove poslove

Ciljevi unapređenja prodaje kod promidžbe namijenjene trgovini su:<sup>64</sup>

- motivirati vlasnika trgovine na malo da preuzme nove proizvode i stvori veću zalihu
- potaknuti vlasnika da oglašava proizvod i da mu da više prostora na policama
- uvjeriti vlasnika da kupi unaprijed

Unapređenje prodaje obično se koristi zajedno sa oglašavanjem, osobnom prodajom ili s nekim drugim alatima promidžbenog spleta. Njime se potiče potrošače da probaju novi proizvod umjesto da konstantno koriste isti sa svrhom veće informiranosti potrošača o cijenama, a i potrošači vole iskoristiti ponude po posebnim cijenama.<sup>65</sup>

Glavni instrumenti unapređenja prodaje su:<sup>66</sup>

1. uzorci- manje količine proizvoda koji se nude potrošačima na probu
2. kuponi- potvrde koje potrošačima jamče uštedu prilikom kupovine proizvoda

---

<sup>60</sup> Renko N.: **Strategije marketinga**, Ljevak, Zagreb, 2010., str.31.

<sup>61</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str.743.

<sup>62</sup> Ibidem, str.786.

<sup>63</sup> Ibidem

<sup>64</sup> Ibidem

<sup>65</sup> Ibidem, str.786.

<sup>66</sup> Ibidem, str.788.

3. rabati- povrat jednog dijela novca koje je potrošač dao za proizvod nakon što proizvođaču pošalje dokaz o kupovini
4. pakiranja po povoljnijoj cijeni
5. pokloni- proizvodi koji se nude ili besplatno ili po nižoj cijeni
6. poseban promotivni materijal- predmeti s logotipom tvrtke
7. nagrada za vjernost- može biti novac ili druga nagrada
8. promidžba na mjestu kupnje- prezentacije proizvoda
9. natjecanja, tombole, lutrije i igre

„**ODNOSI S JAVNOŠĆU** su promocijska aktivnost koja uključuje sve plaćane ili neplaćane, izravne ili posredovane, kontinuirane ili povremene, planirane ili neplanirane i slične promidžbene aktivnosti kojima je cilj stvaranje što bolje i ljepše slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti u očima vanjske i unutarnje javnosti.“<sup>67</sup> Odnosi s javnošću mogu doprijeti do mnogih potencijalnih potrošača koji izbjegavaju oglase; potrošačima oni djeluju autentičnije i vjerojatnije nego oglasi jer imaju visok kredibilitet (sponzorstva, novinske priče). Cilj im je stvoriti dobru sliku o tvrtki, dobiti dobar publicitet i riješiti se negativnih glasina, priča i događaja. Odjel odnosa s javnošću unutar tvrtke bavi se sljedećim funkcijama: odnosi sa tiskom; publicitet proizvoda; javni poslovi; lobiranje; odnosi s investitorima te razvoj.<sup>68</sup>

Odnosi s javnošću su vrlo značaji kod informiranja javnosti i to po znatno nižoj cijeni od oglašavanja jer ako zaposlenici osmisle dobru priču mediji će ju sami prenijeti i bit će učinkovita kao i oglašavanje. Ovako tvrtka može uštedjeti velike sume novca.

Glavni instrumenti odnosa s javnošću su:<sup>69</sup>

1. vijesti
2. govori
3. posebni događaji- novinske konferencije, svečana otvorenja, prezentacije, događanja sa poznatim osobama
4. pisani materijali- izvješća, brošure, članci
5. audiovizualni materijali- filmovi o tvrtki
6. materijali s istaknutim identitetom tvrtke- logotipi, posjetnice, uniforme, službeni automobili
7. aktivnosti za opću dobrobit- donacije
8. sponzoriranje
9. internetske stranice- pružaju brojne informacije za potrošače; recenzije zadovoljnih potrošača

**IZRAVNI (DIREKTNI) MARKETING** (izravna pošta, telemarketing, elektronski marketing, marketing na internetu i drugi) ima četiri glavne karakteristike, a to su:<sup>70</sup>

<sup>67</sup> Renko N., op. cit., str. 33.

<sup>68</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str.792.

<sup>69</sup> Ibidem, str.794.

<sup>70</sup> Ibidem, str.744.

- nije javan s obzirom na to da se poruka obično upućuje jednoj određenoj osobi
- nema odgode jer se poruke mogu pripremiti vrlo brzo
- može se prilagoditi tako da poruka može biti izrađena kako bi odgovarala potrebama pojedinca
- interaktivan je: omogućuje dijalog između komunikatora i potrošača, a poruka se može izmijeniti ovisno o reakciji potrošača

„Izravni marketing je interaktivna uporaba medija oglašavanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti bilježiti, analizirati te arhivirati kako bi se primijenila u sljedećim kampanjama.“<sup>71</sup> Prve su se izravnim marketingom počele baviti tvrtke za katalošku prodaju, izravnu poštu i telemarketing, naravno putem pošte i telefona. Danas je to sve puno jednostavnije jer se velika prednost daje Internetu zbog napretka tehnologije.

Zašto je izravan marketing koristan za potrošače? Zato što je praktičan, jer pruža potrošačima veći pristup i veći izbor proizvoda, jer je lakši i brži pristup informacijama, jer je neporedan i interaktivan. A zašto je pogodan za prodavače? Zato što omogućuje izgradnju trajnih odnosa s klijentima i zato što je jeftin, brz i učinkovit za što brže osvajanje tržišta.

Glavni oblici izravnog marketinga obuhvaćaju osobnu prodaju, telefonski marketing, marketing izravnom poštom, kataloški marketing, televizijski marketing s neposrednom reakcijom te internetsku kupovinu. **Telemarketing** koristi telefon za izravnu prodaju i kada je dobro osmišljen i usmjeren, pruža mnoge pogodnosti uključujući jednostavnost kupovanja te veću informiranost o proizvodima i uslugama. **Marketing izravnom poštom** uključuje slanje ponude, obavijesti, podsjetnika ili sličnog dopisa osobi na određenoj adresi. Ovakav oblik omogućava visok stupanj preciznosti u odabiru ciljnog tržišta, može se personalizirati, fleksibilan je i rezultati su lako mjerljivi. **Kataloški marketing** uključuje marketing putem tiskanih, video i elektroničkih kataloga koji se šalju odabranim klijentima, a dostupni su u trgovinama i na Internetu. Ovdje se daje prednost tiskanim katalogima jer je nametljiv i privlači pažnju dok se internetski mora oglašavati i teže je privući potencijalne klijente.<sup>72</sup>

**Televizijski marketing s neposrednom reakcijom** ima dva glavna oblika, a to su: oglašavanje s neposrednom reakcijom pri čemu se prikazuju televizijski spotovi u trajanju 60 ili 120 sekundi kojim se uvjerljivo opisuje proizvod i gledateljima se daje besplatni broj za narudžbu. Ovakav oblik je obično jeftiniji i kupovina medijskog prostora je jeftinija. Drugi oblik su kanali za kupovinu od kuće i to su televizijski programi ili cijeli kanali namijenjeni samo za prodaju roba i usluga. Na ovaj način se nude razni proizvodi od odjeće do elektronike po sniženim cijenama.<sup>73</sup>

<sup>71</sup> Renko N., op. cit., str. 33.

<sup>72</sup> Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 837.

<sup>73</sup> Ibidem, str.839.

Kada se odredi proračun za promidžbu i promidžbeni splet tvrtka provjerava jesu li svi elementi promotivnog miksa međusobno povezani. Tvrtka to obavlja u nekoliko koraka:<sup>74</sup>

1. analiziranje trendova (internih i eksternih) koji mogu utjecati na poslovanje tvrtke
2. provjeravanje pojedinih troškovnih stavki vezanih za komunikaciju unutar organizacije
3. identificiranje svake kontaktne točke i njezine marke
4. timsko planiranje komunikacije
5. stvaranje kompatibilne teme, tonova i kvalitete kroz medije komuniciranja
6. stvaranje izvedbene mjere koja je zajednička svim elementima komunikacije (stvaranje sustava za vrednovanje)
7. imenovanje direktora koji će biti odgovoran za uvjerljive komunikacijske napore tvrtke

---

<sup>74</sup> Ibidem, str.746.

### 3. STRATEGIJE MARKETINGA

„Strategija marketinga je tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi su strateškog planiranja dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast.“<sup>75</sup> Dobro razrađena strategija mora imati ciljeve, resurse, odluku o svrsi poslovanja, konkurentsku prednost te sklad među svim ovim karakteristikama.

Strategije marketinga se razvijaju na razini korporacije i na razini strateške poslovne jedinice. Korporacija odlučuje koju će poslovnu jedinicu zadržati, hoće li se odlučiti za nove investicije ili će sve izvršiti u okviru vlastitog poslovanja dok poslovna jedinica odlučuje o načinu konkuriranja, koje i kakve proizvode ponuditi na tržištu i kako postići i održati konkurentsku prednost.<sup>76</sup>

U nastavku će biti navedeno i objašnjeno svih devet strategija marketinga.

STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA govori o odabiru one ciljne skupine koja će najbolje moći zadovoljiti svoje želje i potrebe određenim proizvodom ili proizvodima i na taj način maksimizirati profit tvrtke. Budući da je nemoguće zadovoljiti sve želje i potrebe potrošača, masovni marketing sve manje dobiva na važnosti i usmjeravaju se naponi u marketinšku segmentaciju i specifične ciljne segmente.<sup>77</sup> Primjenom segmentacije moguće je prilagoditi obilježja, cijenu, distribucijske kanale ali i promotivni miks.

„Strategija segmentacije tržišta dijeli tržište na razlikovne podskupove potrošača sličnih potreba i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strategije marketinga na sličan način.“ Varijable strategije segmentacije tržišta se dijele na varijable u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje (geografske, demografske, psihografske i biheviorističke) i na varijable u segmentaciji tržišta poslovne potrošnje (demografski čimbenici, situacijski, osobni, operativni).<sup>78</sup>

STRATEGIJA POZICIONIRANJA predstavlja koncentriranje na ideju ili čak samo riječ koja definira koncepciju proizvoda u svijesti potrošača. Pozicioniranje se odnosi na percepciju potrošača o proizvodu, o koristima proizvoda koji ga razlikuju od konkurencije. Kad se razvija strategija pozicioniranja važne su opipljive i neopipljive karakteristike proizvoda, niske cijene, uporaba ili primjena proizvoda, kakve koristi potrošači imaju od proizvoda, stil života ili osobnost, kategorija proizvoda, konkurenti, zemlja podrijetla.<sup>79</sup>

---

<sup>75</sup> Renko N., op. cit., str.70.

<sup>76</sup> Ibidem, str. 72.

<sup>77</sup> Ibidem, str. 232.

<sup>78</sup> Ibidem, str. 250.

<sup>79</sup> Ibidem, str. 271.

STRATEGIJA DIFERENCIJACIJE PROIZVODA- tvrtka mora stvoriti ili dodati svojem proizvodu neke nove značajke koje se razlikuju od onih koje nudi konkurencija, a potrošači ih smatraju važnima. Proizvodi se mogu diferencirati prema obliku proizvoda, značajkama, kvaliteti izvedbe, usklađenosti sa specifikacijama, trajnosti, pouzdanosti, lakoći popravljivosti, stilu i dizajnu. Ova strategija se primjenjuje na proizvode, usluge, osoblje i imidž.<sup>80</sup>

STRATEGIJA MARKETINGA USMJERENA NA USPOSTAVLJANJE ODNOSA S KUPCIMA (CRM) odnosno marketinška strategija kojom se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi s klijentima pri čemu se tvrtka nastoji približiti svojim potrošačima na način da pronalazi nove putove za stvaranje vrijednosti za njih i stvara dugoročne partnerske odnose s njima. CRM stavlja velik naglasak ne više na privlačenje kupaca nego na njihovo zadržavanje.<sup>81</sup>

### STRATEGIJA MARKETINGA ZA ZRELA I OPADAJUĆA TRŽIŠTA

Zrela tržišta zahtijevaju velike napore i vrlo su izazovna jer dolazi do zasićenja proizvodima pa i do opadanja prodaje. U ovom slučaju potrebno je proširiti tržište, poboljšati kvalitetu proizvoda ili poraditi na marketing miksu. Opadajuće tržište karakterizira pad potražnje koje se događa zbog raznih promjena u tehnologiji, nekih ekonomskih promjena ili čak promjena u potrebama potrošača. U ovom slučaju potrebno je likvidirati poslovanje, ulagati u poslovanje kako bi se postigao rast, postati dominantan na tržištu ili uzimati od ulaganja s ciljem što bržeg povratka gotovine.<sup>82</sup>

STRATEGIJA RASTA ima svoje osnovne strategije, a to su: rast na postojećem tržištu; razvoj proizvoda za postojeće tržište; razvoj tržišta korištenjem postojećih proizvoda. Postojeća tržišta mogu rasti ako se konkurenciji oduzme dio potrošača ili povećanjem korištenja proizvoda od nepostojećih potrošača. Razvijati proizvode za postojeće tržište može se izvršiti dodavanjem karakteristika proizvodu, proširenjem linije proizvoda ili razvojem proizvoda nove generacije (ili potpuno novih proizvoda). Razvijati tržište korištenjem postojećih proizvoda može se postići geografskim širenjem tržišta ili širenjem u nove tržišne segmente.<sup>83</sup>

### STRATEGIJA HORIZONTALNE I VERTIKALNE INTEGRACIJE

Kod horizontalne integracije tvrtke se povezuju sa tvrtkama koje povezuju isti proizvodi odnosno skupine sličnih proizvoda unutar jedne privredne grane u kojoj svaki član proizvodi određene dijelove ili sklopove u zajednički proizvod. Ova strategija se najčešće koristi u maloprodaji, automobilskoj industriji, kemijskoj industriji, naftnoj industriji, a cilj je povećanje prodaje izvan sadašnjeg tržišta. Kod vertikalne integracije povezuju se tvrtke koje su međusobno povezane proizvodnjom sirovina, energije, poluproizvoda sve do proizvodnje finalnih proizvoda. Vertikalnu integraciju koriste

---

<sup>80</sup> Ibidem, str. 296.

<sup>81</sup> Ibidem, str. 315.

<sup>82</sup> Ibidem, str. 332.

<sup>83</sup> Ibidem, str. 364.

tvrtke kojima je cilj ojačati svoju konkurentsku poziciju, poboljšati kontrolu kvalitete, uštedjeti na troškovima proizvodnje i marketinškim troškovima.<sup>84</sup>

STRATEGIJA DIVERZIFIKACIJE se koristi u razvojnem stadiju kada rast poduzeća počinje usporavati odnosno kada se jave opasnosti. To je strategija koja omogućuje rast poduzeća, a temelji se na ulasku poduzeća u potpuno nove poslove i nova tržišta. Diverzifikacija može biti srodna i nesrodna. Srodna se odnosi na diverzificiranje u nove aktivnosti, ali koje su povezane s postojećim aktivnostima poduzeća na temelju sličnosti između jedne ili više komponenata koje ih povezuju, a nesrodna je ona koja ulazi u „nove aktivnosti“ koje nemaju bitne sličnosti ni s jednom postojećom aktivnosti poduzeća (potpuno su različite od postojećeg poslovanja u pogledu tržišta, distribucijskih kanala, tehnologije, istraživanja).<sup>85</sup>

Konačno, tri su generičke konkurentске strategije kojima poduzeće nastoji zadržati svoju konkurentsku prednost, a to su:

STRATEGIJA NISKIH TROŠKOVA- tvrtka nastoji smanjiti i ukloniti sve suvišne karakteristike proizvoda na način da stvara jednostavnije i standardne proizvode po nižoj cijeni u odnosu na konkurenciju što potrošači preferiraju i zbog toga kupuju upravo takve proizvode.<sup>86</sup>

STRATEGIJA DIFERENCIJACIJE- kod ove strategije ističu se neke kvalitete proizvoda u odnosu na konkurente jer tvrtka nastoji biti jedinstvena u svojoj industriji putem dimenzija koju cijene potrošači. Ova strategija najčešće ne utječe pozitivno na udio u tržištu jer budući da je temeljena na višoj kvaliteti proizvoda i tržišna cijena je viša.<sup>87</sup>

STRATEGIJA FOKUSIRANJA- tvrtka odabire segment ili grupu segmenata u određenoj industriji i stvara svoju strategiju kojom ih opslužuje. Strategija se temelji na potrebama potrošača, stvaranju zaliha, uskim proizvodnim linijama, sustavu preuzimanja narudžbi u skladu s nabavnim ciklusima potrošača, smještanju skladišta u blizini njihovih lokacija, intenzivnom kontrolom i kompjuterizacijom čuvanja podataka.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> Ibidem, str. 371.

<sup>85</sup> Ibidem, str. 410.

<sup>86</sup> Ibidem, str.277.

<sup>87</sup> Ibidem, str. 279.

<sup>88</sup> Ibidem, str. 281.

## 4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

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.<sup>89</sup>

Elektronički marketing je definiran kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije.<sup>90</sup> Ovakav marketing se razvija nevjerojatnom brzinom zbog napretka tehnologije. Njegova prednost leži u malim ulaganjima i zbog toga je zanimljiv malim tvrtkama koje nemaju dovoljan budžet da se promoviraju prvenstveno preko masovnih medija. No, razlozi odlaska na Internet za korisnike nisu isti kao nekad, danas je to jer žele biti povezani, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i da oni čitaju o drugima. Nekad su se pridruživali jer su željeli biti informirani, nešto novo doživjeti ili pročitati.

Internetske društvene mreže toliko su utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža postalo je obavezni dio u raspodjeli komunikacijskih budžeta, a novi mediji nezaobilazni su dio medija miksa, kako malih tvrtki tako i velikih multinacionalnih kompanija.<sup>91</sup>

Primjena Interneta u marketingu započela je prije petnaestak godina i uskoro se pojavila posebna grana marketinga, e-marketing. Ovaj oblik marketinga omogućio je razvoj novih oblika proizvoda, zapravo digitalnih proizvoda koji su danas poznati kao e-knjige, e-novine pri čemu su fizički proizvodi dobili svoju bržu i pristupačnije verziju na dohvata ruke odnosno „na jedan klik“.

### 4.1. Marketinški splet online marketinga

Uspjeh ili neuspjeh neke promotivne aktivnosti ili kampanje ovisi o nizu predvidivih i nepredvidivih faktora koje je često vrlo teško ili čak nemoguće kontrolirati u danom trenutku. Dobro odabran komunikacijski kanal, kombiniran sa savršenim vremenskim tempiranjem te idealnom porukom prilagođenoj ciljnoj skupini može i uz relativno niska ulaganja dati neočekivane i iznadprosječne rezultate.<sup>92</sup>

Kako odabrati kvalitetan medija miks? Mediji odabrani za komunikaciju sa ciljnom skupinom moraju biti prilagođeni brandu, ciljevima koji se žele postići, poruci koja se prenosi i grupi kojoj je ta poruka namijenjena, mjestu gdje će se oglašavati te pokriva li

---

<sup>89</sup> Stanojević M.: **Marketing na društvenim mrežama**, Medianali, 5(2011), str. 165.

<sup>90</sup> Ibidem, str. 167.

<sup>91</sup> Ferenčić M.: **Marketinška komunikacija u suvremenom svijetu**, Praktični menadžment, 3(2012), 5, str. 42.

<sup>92</sup> Ibidem, str. 43.



odabrani medij određeno područje. Važno je znati razliku između novih i „starih“ medija, prvenstveno to da su stari mediji jednosmjerni, a novi mediji dvosmjerni pa tako komunikacija novim medijima može biti jedan prema jednom, jedan prema mnogima ili mnogi prema mnogima.

„Pod utjecajem informatičke tehnologije i suvremenih komunikacija marketing miks nužno mora biti fleksibilan u svojim elementima i subelementima. U suvremenim uvjetima proizvodi sve više dobivaju obilježja usluga, a usluge bivaju upravljane od strane korisnika. Potrošači stvaraju zajednice koje proizvode i usluge pretvaraju u nova „online“ iskustva.“<sup>93</sup>

Postoji najmanje sedam elemenata marketinškog miksa koji su potrebni za uspješno marketiranje proizvoda i usluga na internetu.<sup>94</sup> Internet je promjenjiv ali jedno je uvijek najvažnije- biti bolji od konkurencije u svim elementima.

Grafikon 2. Marketinški miks e-marketinga (7P)



Izvor: prilagođeno prema Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: **e-Marketing**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009 , str.72.

<sup>93</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: **e-Marketing**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 71.

<sup>94</sup> Ibidem, str. 72.

Na grafikonu je prikazano svih sedam elemenata marketinškog miksa e –marketinga koji će biti pobliže objašnjeni u daljnjem tekstu.

#### **4.1.1. E-proizvod**

U širem smislu e-proizvod predstavlja tradicionalni proizvod koji dobiva novi komunikacijski i distribucijski kanal (knjiga postaje e-knjiga), a u užem smislu su to izvorni e-proizvodi koji su nastali s Internetom, razvijaju se kako se razvija Internet i zadovoljavaju želje i potrebe kupaca i korisnika na Internetu.<sup>95</sup>

Važno je naglasiti što je to vrijednost proizvoda na Internetu. Ono započinje potrošačevom svjesnosti o proizvodu, svim doticajima uključujući iskustvo sa web stranicama i razmjenom e-pošte s gospodarskim subjektom, a završava sa stvarnim korištenjem proizvoda i postkupovnom uslugom. Na kraju je važna percepcija potrošača i njegovo očekivanje.<sup>96</sup>

E-proizvod ima neka svoja nova obilježja i prednosti kad se govori o potrošačevim željama. Oni prvenstveno žele brzinu, jasnu organizaciju stranica, privlačno dizajniranu stranicu, sigurnu transakciju, privatnost, besplatne informacije ali i efektanu web stranicu. Kada se razmišlja o glavnim odlikama proizvoda valja istaknuti pet glavnih, a to su: **obilježja, trgovački znak, podupirajuće usluge, etiketiranje i pakiranje**. E-proizvod ima sve to osim pakiranja jer je sve digitalizirano.<sup>97</sup>

Kao i fizički proizvod i E-proizvod, naravno, ima svoju marku. „Marka je ime, termin, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača, te da ih diferencira od dobara i usluga konkurenata.“<sup>98</sup> Prilikom odabira marke tvrtke moraju donijeti nekoliko odluka o marki, a to su:

- koristiti postojeću ili stvoriti novu marku za nove proizvode
- ime marke odnosno imidž marke

Izbor marke je iznimno bitan na Internetu jer će potrošači uvijek radije odabrati marku kojoj mogu vjerovati ispred neke manje poznate prvenstveno zbog sigurnosti i privatnosti jer je upravo sigurnost u ovakvom poslovanju najvažnija.

Kako e-proizvod ima svoju marku ima naravno i etiketu. Može se reći da je njegova etiketa uputstvo o autorskim pravima (copyright) po čemu se taj proizvod razlikuje od ostalih i ne dopušta se njegovo neovlašteno kopiranje i umnožavanje.

---

<sup>95</sup> Ibidem, str. 180.

<sup>96</sup> Ibidem

<sup>97</sup> Ibidem, str.181.

<sup>98</sup> Ibidem

#### 4.1.2. E-cijena

Pri postavljanju cijena za e- proizvod treba se voditi računa o Internetu kao nečemu promjenjivom i zbog toga uzeti u obzir konstantnu promjenu cijene.

Zbog olakšanja prilagodbe cijena, danas postoje web stranice koje uspoređuju proizvode s različitih web mjesta, informirajući na taj način potrošače gdje je najbolja ponuda. Ovdje dolazi do izražaja potrošačeva moć. Ovakav jednostavan pristup informacijama pomaže u prilagodbi cijena unutar internetskog svijeta. Rast internetskih aukcija također pomaže potrošačima da diktiraju cijenu. Ovdje se može uzeti za primjer E-bay kao najveća aukcijska web stranica gdje kupci iz minute u minutu mogu pratiti i ponuditi cijene te na taj način kupiti proizvod po nekoliko puta nižoj cijeni nego recimo fizički u trgovini.<sup>99</sup>

Također, kupci lako mogu biti nagrađeni za vjernost. Tehnologija omogućava praćenje posjetitelja, prvenstveno onih koji se vraćaju i na taj način prema njima usmjerava razne pogodnosti za lojalnost. Plaćanje je također jednostavno, Paypal ili internetske kreditne kartice omogućuju jednostavno plaćanje. Međutim, nedostatak ovakvog plaćanja je internetska prijevarena, koja brzo raste u cijelom svijetu.<sup>100</sup>

#### 4.1.3. E-promocija

Prilikom oglašavanja na internetu važno je razlikovati oglašavanje web stranice i oglašavanje pojedinih proizvoda ili usluga na web-u.

Tablica 3. Internet tehnike za elemente komunikacijskog miksa

<b>ELEMENT KOMUNIKACIJSKOG MIX-A</b>	<b>INTERNET TEHNIKA</b>
<b>Oglašavanje</b>	banneri, e-mail, sponzorstva, pop-up prozori
<b>Prodajna promocija</b>	pokusno korištenje proizvoda, natjecanja, e-kuponi
<b>Odnosi s javnošću</b>	sponzoriranje sadržaja, izgradnja zajednica, online događaji
<b>Osobna prodaja</b>	nema aplikacije
<b>Izravni marketing</b>	e-mail, viralni marketing

Izvor: prilagođeno prema prema Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: **e-Marketing**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str.199.

U tablici su prikazane tehnike e-promocije koje su objašnjene u nastavku.

<sup>99</sup> LearnMarketing, <https://www.learnmarketing.net/emarketing.htm>, (29.10.2019.)

<sup>100</sup> Ibidem

Oglašavanje putem e-maila može biti vrlo učinkovito budući da je mail jedan od najkorištenijih internetskih servisa. Da bi oglas zainteresirao kupca on mora imati i sadržaj, osim oglasa. E-mail bi trebao sadržavati običan tekst i linkove ili samo jedno od toga; tekst u različitim bojama i veličinama; tekst i slike u obliku web stranice te multimediju. Odnos između oglasa i sadržaja u mail-u je drugačija nego na web-u, koji dopušta mnogo šire kreativne mogućnosti za stvaranje atraktivnog oglasa. Nedostatak maila su neželjene e-mail poruke (spam) koje najčešće završe na krivom mjestu, ne stignu do ciljane osobe i tu mail gubi svoju snagu.<sup>101</sup>

Oglašavanje putem bannera predstavlja najstariji i najuobičajeniji web oglas. Banner je horizontalni oglas smješten na web stranici, a može biti i animiran. Smještaju se na popularna web mjesta gdje zainteresiran korisnik klikom na banner odlazi na povezanu stranicu i dobiva informacije o temi. Kako bi banner bio efikasan preporučuje se sljedeće: jednostavna grafika, animacija, da banner nosi potpis tvrtke, da poziva na akciju.<sup>102</sup>

Vrste banneri su:<sup>103</sup>

- statični
- animirani
- veliki banner na sredini stranice
- „Pop-under“ prozori (otvaraju se ispod web stranice i korisnici ih primjećuju kod zatvaranja prozora)
- „Pop-up prozori“ (otvaraju se iznad stranice)
- „skyScraper“ banneri (vertikalni banneri)
- session oglašavanje (korisniku se prikazuje jedan banner tijekom cijele posjete site-u)
- tekstualni oglasi

Oglašavanje na web-u se može vršiti i preko web pretraživača kao glavnog nositelj oglašavanja na webu. Takvo oglašavanje podrazumijeva niz postupaka kojima se web stranice predstavljaju putem drugih stranica, portala ili tražilica (Google, Yahoo).<sup>104</sup> Budući da je Google danas najpopularnija tražilica ona predstavlja izvrstan oglašivački prostor. Koristi isključivo linkove za oglase, oglas ne može sadržavati nikakve grafičke elemente te je strogo definiran. Osim pretraživača, može se oglašavati i na portalima korištenjem banneri ili linkova za ciljano oglašavanje.

Ostali načini oglašavanja i promocije na internetu su: putem ključnih riječi, putem e-oglasnika, e-knjiga, oglašivačkih mreža, mobilno oglašavanje ili putem radija i televizije na internetu.

---

<sup>101</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 200.

<sup>102</sup> Ibidem, str. 206.

<sup>103</sup> Ibidem, str.208.

<sup>104</sup> Ibidem, str. 213.

Odabirom načina oglašavanja na internetu postavlja se pitanje plaćanja. Postoji 6 modela plaćanja oglašavanja na webu, a to su:<sup>105</sup>

1. fiksni trošak
2. trošak po 1000 prikaza (trošak na 1000 obuhvaćenih konzumenta oglasa odnosno trošak oglasa podijeljen sa brojem posjeta kroz 1000)
3. trošak po kliku (oglašivač plaća samo klik koji posjetitelja dovodi na stranicu oglašivača)
4. trošak po aktivnosti
5. trošak po angažmanu
6. trošak po pregledu

#### **4.1.4. E-distribucija**

Moderne tehnologije i Internet potakli su brojne promjene te imaju snažan utjecaj na uobičajene kanale distribucije. Pri kupnji na Internetu proizvod se kupuje virtualno i dostavlja ga se potrošaču fizički putem posrednika.

Distribucija fizičkih proizvoda se vrši putem posrednika, trgovine na veliko i malo, brokera i agenata, a web uvodi infoposrednike, metaposrednike (brine o zaštiti potrošača i njihovih prava), virtualnu poštu i druge. Za razliku od tradicionalnih funkcija distribucijskog kanala Internet i digitalno doba donose neke nove funkcije, a to su: **transakcijske, logističke i pomoćne funkcije.**<sup>106</sup> U **transakcijske funkcije** ubrajaju se kontakt s potrošačima, marketinška komunikacija, traženje proizvoda za potrošača i pregovaranje cijena. U **logističke funkcije** ubrajaju se fizička distribucija (transport, uskladištenje) i agregacija proizvoda (različiti proizvodi različitih dobavljača na jednoj lokaciji zbog većeg izbora za kupca). Ove funkcije se najčešće pribavljaju od vanjskih davatelja tih usluga. **Pomoćne funkcije** uključuju marketinška istraživanja o potrošačima (veličina i karakteristike ciljne skupine potrošača) koje pomažu u razvoju proizvoda te financiranje (načini plaćanja za potrošače- kreditne kartice ili specijalni financijski planovi).<sup>107</sup>

Karakteristike digitaliziranih distribucijskih sustava su: <sup>108</sup>

- velika pouzdanost u posrednike i kapacitet
- smanjenje broja tradicionalnih posrednika
- redukcija inventara
- čvrsti odnosi između poslovanja prodavača i potrošača
- moć izmjena kod proizvođača i trgovaca na malo za potrošače
- niske cijene i velik izbor za potrošače

---

<sup>105</sup> Splet e-marketinga 2, dostupno na <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/em-2017-18-09-splet-emarketinga-2.pdf>, (30.10.2019.)

<sup>106</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 248.

<sup>107</sup> Ibidem

<sup>108</sup> Ibidem

- velika odgovornost za potrošače

#### ***4.1.5. Ostali elementi spleta e-marketinga***

Ljudi, procesi i fizički dokazi posebno su važni u dostavi, tj. isporuci usluge. Ljudi isporučuju usluge korisnicima te komuniciraju s njima, čime izravno utječu na kvalitetu usluge i stvaranje slike o tvrtki. Procesna varijabla marketinškog spleta predstavlja metode i procedure koje tvrtka koristi za ostvarenje marketinških ciljeva. Procesna je varijabla za e-organizacije posebno važna u vidu dizajniranja web-sjedišta za svrhu prikupljanja raznih informacija o posjetiteljima i zadovoljavanja funkcionalnih zahtjeva sjedišta. Nedostatak fizičkog dokaza proizvoda predstavlja problem e-marketerima. 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 kako bi se taj nedostatak maksimalno umanjio. Također, prilikom razmatranja uloga ljudi u e-marketinškom spletu potrebno je razmotriti digitalne alate koji zamjenjuju ljude i doprinose automatizaciji poslovanja, poput notifikacija e-poštom, tražilica na sjedištu, često postavljanih pitanja, virtualnih pomoćnika i sl.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op.cit., str. 308.

## 5. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su danas neizbježan oblik suvremenog komuniciranja. Društvena mreža je zapravo „sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca.“<sup>110</sup> Danas su one postale globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com mrežom, pa sve do Facebook-a i Twitter-a.

Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranjem po interesnim temama, dijeljenjem fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez. Društvene mreže, također imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju, te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši niti papir, a nema niti otpada kojim zagađuje okolinu. One su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu.<sup>111</sup>

Društvene mreže možemo smjestiti u nekoliko općih kategorija. Prva kategorija su **društvene mreže zajednica** odnosno stranice koje služe za mrežno povezivanje čija je svrha omogućavanje korisnicima širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih.<sup>112</sup> Druga kategorija su **mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja** odnosno mreže za slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa te omogućavanje da ti zapisi postanu javno dostupni putem društvene mreže. Treća kategorija su **glazbene društvene mreže**. To su društvene mreže preko kojih korisnici mogu pretraživati i preslušavati pjesme omiljenih glazbenih skupina i umjetnika, komentirati ih i rangirati te kreirati svoje liste izvođenja. Sljedeće su mreže **društvenog bookmarkiranja**, odnosno mreže za spremanje željenog link-a na stranicu na javno dostupnom mjestu kako bi svi ostali korisnici mogli vidjeti naše spremljene link-ove. Posljednje su **blogerske društvene mreže** odnosno mreže koje okupljaju pojedince i njihove blog-ove gdje svaki korisnik piše i uređuje vlastiti blog.<sup>113</sup>

### 5.1. Facebook

Facebook je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Pokrenut je 2004. godine od strane trojice studenata na Harvardu, Mark Zuckerberg-a, Dustin Moskovitz-a i Chris Hughes-a. U samom početku nije bio dostupan svima već je bio usmjeren samo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta. Ideja je bila povezati studente na

---

<sup>110</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: **e-Marketing**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 366.

<sup>111</sup> Grbavac J., Grbavac V.: **Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena**, Media, culture and public relations, 5(2014), 2, str. 206.-207.

<sup>112</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 371.

<sup>113</sup> Ibidem, str. 372.

tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavlјivati i razmjenјivati razne digitalne sadržaje.<sup>114</sup>

Facebook može biti vrlo efikasan kao marketinški alat. Kod oglašavanja na Facebook-u valјa istaknuti tri aplikacije, a to su društveni oglasi (Social Ads), ankete (Facebook Polls) i oznake (Facebook Beacon). Društveni oglasi mogu biti smješteni kao banneri koji se prikazuju na stranicama korisničkih profila sa desne strane ili kao banner koji se prikazuje kao sponzorirani sadržaj među novostima koje korisnik vidi.<sup>115</sup>

Facebook ankete koriste segmentaciju kao i društveni oglasi te omogućuju anketiranje odabranog segmenta odnosno onih korisnika koji odgovaraju postavlјenim kriterijima. Oznake su mehanizmi koji omogućavaju dodavanje informacija o korisničkim aktivnostima na eksternoj web stranici unutar korisničkog profila.<sup>116</sup>

## 5.2. Instagram

Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima.<sup>117</sup> Nastala je 2010. godine, a njeni su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Instagram svoj brži rast bilježi 2012. godine kada ga kupuje popularna mreža Facebook i od tada kontinuirano raste.

Prednost Instagrama „leži“ upravo u njegovoj popularnosti koja raste iz dana u dan. Danas je ona platforma u kojoj mnogi brand-ovi vide izniman prostor za promociju svojih proizvoda ili usluga odnosno ona je mreža budućnosti. Budući da je ovu platformu prošle godine najviše koristila dobna skupina između 18 i 24 godine te generacija Y, odnosno dobna skupina između 25 i 34 godine starosti zaključuje se da je zaista korisno otvoriti Instagram profil jer će ovi korisnici uskoro postati poslovni ljudi, a svo ulaganje u ovu društvenu mrežu postaje ulaganje u budućnost.<sup>118</sup>

## 5.3. Youtube

Youtube je nastao 2005. godine i danas je on druga najposjećenija društvena mreža te kontinuirano raste iz godine u godinu. Tvorci YouTube kanala su bivši zaposlenici

---

<sup>114</sup> Ibidem, str. 377.

<sup>115</sup> Ibidem

<sup>116</sup> Ibidem, str. 378.

<sup>117</sup> Marketing.hr, dostupno na <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, (25.11.2019.)

<sup>118</sup> Ibidem



firme PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Ovaj kanal ima dvije funkcije: pregledavanje videa i prijenos videa gdje svaki korisnik može učitati svoj videozapis koji će biti javno dostupan.

Youtube je sve popularniji budući da sve više služi za reklamiranje i promociju proizvoda ili pokretanje vlastitog posla. Da bi se posao započeo potrebno se registrirati na Youtube i AdSense te otvoriti devizni račun u banci. Na YouTube se nakon toga objavljuju videa, AdSense služi za postavljanje reklama na sadržaj i na taj način se prati zarada koja poslije sjeda na devizni račun.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Danas.rs, dostupno na <https://www.danas.rs/ekonomija/kako-poceti-posao-na-youtubu/>, (25.11.2019.)

## **6. MARKETINŠKI SPLET NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU BRANDA SKINTEGRA**

### **6.1. Povijesni razvoj branda Skintegra**

Skintegra je vrlo mlad hrvatski beauty brand koji se pojavljuje sredinom 2017. godine, kada ga pokreće beauty blogerica Jelena Skendžić, autorica beauty bloga Babushka blog. Proizvodi s aktivnim sastojcima u visokim, klinički dokazanim koncentracijama, s formulacijama bez alergena, alkohola, ftalata, parabena i mirisa su se prvo počeli pojavljivati na društvenim mrežama te su mnoge žene, vođene znatiželjom kupile i isprobale proizvode, a povratne informacije su bile iznimno pozitivne.

Skintegra je nastala kao pokušaj stvaranja proizvoda koji mogu zadovoljiti potrebe „teške“, komplicirane kože. Zbog toga je Jelena odlučila napraviti kozmetiku koja sadrži ono što koži treba, a ne sadrži ono što koži ne treba. Sastojci djelotvorni protiv akni, mrlja, dehidracije i osjetljivosti, klinički dokazane reparativne i regenerativne komponente, u njenim proizvodima dolaze bez senzitivirajućih komponenti.<sup>120</sup>

Pri pokretanju branda razvijalo se osam proizvoda, a za početak je lansirano tri proizvoda, a to su noćni serum za eksfolijaciju Clarion, serumska emulzija Hydra B i uljni booster Naro.

U početku su se proizvodi mogli nabaviti samo online putem webshopa, s najveći rast brand je doživio upravo promocijom „od usta do usta“. Krajem 2018. godine otvorena je i prva fizička trgovina u Zagrebu, a od 2019. godine proizvodi se mogu pronaći na policama DM-a i nekih ljekarni. U ponudi je trenutno šesnaest proizvoda, sve redom proizvodi za njegu kože lica.

### **6.2. Marketinški splot na društvenim mrežama na primjeru branda Skintegra**

Skintegra svoj marketing miks usmjerava prema proizvodima za njegu prvenstveno problematične kože na način da stvara proizvode koji će imati kvalitetne sastojke, koji će biti cjenovno prihvatljivi, ugodni oku te će u konačnici „raditi svoj posao“. Također, brand koristi društvene mreže kao glavno promotivno sredstvo i web stranicu kao glavno sredstvo za prodaju svojih proizvoda što je usko vezano uz online promociju odnosno promociju na društvenim mrežama.

---

<sup>120</sup> Journal.hr, dostupno na <http://www.journal.hr/ljepota/zdravlje-ljepota/skintegra-hrvatska-kozmetika-jelena-skendzic/>, (18.11.2019.)

### 6.2.1. E-proizvod branda Skintegra

Skintegrini proizvodi su spoj najnaprednije funkcionalne kozmeceutike i elegantnog performansa luksuzne kozmetike. Formule svakog proizvoda su nekomedogene i pogodne za osjetljivu i reaktivnu kožu. Svi sastojci služe za tretiranje preuranjenog starenja kože, akni, komedona, dispigmentacija i proširenih pora.<sup>121</sup>

U asortimanu se trenutno nalazi šesnaest proizvoda obogaćenih koncentracijama vitamina C i E, hijaluronske kiseline, mliječne, salicilne i glikolne kiseline, niacinamida, pantenola, alantoina i brojnih biljnih ekstrakata. Niti jedan proizvod nije testiran na životinjama. Proizvodi u asortimanu su namijenjeni isključivo za njegu kože lica od kojih je najmlađi Architect koji je lansiran prije početkom studenog. 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 antiage funkciju. Radi se o nježnoj, nemasnoj i mazivoj teksturi neutralnog biljnog mirisa koja se upija izuzetno brzo i na koži ostavlja prekrasan svilenkasti osjećaj. Dolazi u ambalaži s pumpicom od 30 ml.

Osim noviteta u ponudi se nalaze i ovi proizvodi:<sup>122</sup>

- Amphibian- gel za čišćenje lica koji ne isušuje i ne iritira kožu, skliske, vodenste teksture, osmišljen za čišćenje kože sklone upalama i aknama, dolazi u ambalaži od 200 ml i sa pumpicom radi lakšeg doziranja
- Atomic- odstranjivač šminke i nečistoća nakupljenih tokom dana, u kontaktu s vodom se pretvara u mlijeko te na kraju ispire, nema agresivnih dodataka niti alkohola, a dolazi u ambalaži od 200 ml sa pumpicom radi lakšeg doziranja
- Clarion- noćni serum za eksfolijaciju, namijenjen dubinskom pročišćavanju pora te popravljajući teksturu i hiperpigmentacije na problematičnoj koži sklonoj nepravilnostima poput prištića i komedona, ima vodenkastu teksturu te dolazi u staklenoj neprozirnoj bočici od 30 ml na kapaljku
- Hybrid- hibridni proizvod koji spaja UV-zaštitu te protuupalni učinak zahvaljujući širokom spektru zaštite od UV zračenja (SPF 30) te dodatku 2% salicilne kiseline, formuliran je bez dodatka parabena, parfema, alkohola, sintetskih bojila i drugih iritansa te dolazi u neprozirnoj airless ambalaži od 50 ml
- Hydra B- serumska emulzija koja intenzivno vlaži kožu i jača njezinu hidrolipidnu barijeru, idealna je za sve tipove kože kao ključan korak u prevenciji dehidracije, a se nalazi u staklenoj bočici od 30 ml na pumpicu koja čuva sastojke od zraka i kontaminacije
- Lumion- neisušujući noćni eksfolijant srednjeg intenziteta na bazi AHA i PHA kiselina, a namijenjen je koži na kojoj su vidljive hiperpigmentacijske promjene, uključujući i one uzrokovane suncem, te koži narušene teksture kojoj nedostaje

<sup>121</sup> Skintegra.com, dostupno na <https://skintegra.com/pages/about-us>, (25.11.2019.)

<sup>122</sup> Skintegra.com, dostupno na <https://skintegra.com/collections/all>, (25.11.2019.)

svježine i luminoznosti, dolazi u elegantnoj staklenoj bočici od 100 ml koja čuva sastojke od zraka i kontaminacije

- Lunar- njegujuća krema za normalnu do suhu i osjetljivu kožu s prvim znakovima starenja, izuzetno nježna, bogata krema koja se brzo upija te je pogodna za korištenje 2 puta dnevno ili barem u večernjoj njezi zbog izuzetnih regenerativnih svojstava, dolazi u kvalitetnoj, kompaktnoj airless ambalaži od 30 ml koja proizvod čuva od kontaminacije
- Naro- je zapravo derivat maslinovog ulja namijenjen za zreliju kožu sa svrhom nadopune sebuma u koži, potpuno je prirodan te dolazi u staklenoj ambalaži od 30 ml na kapaljku
- Nectar- hidratantna esencija za intenzivno obnavljanje dehidrirane i umorne kože lica i vrata s prvim znakovima starenja, nužan je drugi korak u njezi svih tipova kože jer odmah vraća izgubljenu površinsku vlagu i maksimalno usporava njezino isparavanje iz kože, a dolazi u kompaktnoj ambalaži od 150 ml s finim raspršivačem
- Solar I- hidratantni dnevni fluid za zaštitu od širokog spektra sunčevog zračenja (UVA + UVB) koji djeluje zaštitno protiv fotostarenja kože, koristi se kao zadnji korak u njezi kože, a dolazi u staklenoj bočici od 50 ml na pumpicu koja čuva sastojke od zraka i kontaminacije
- Spectra- serumska emulzija emolijentnog tipa, brzoupijajuće teksture, uloga joj je dnevna potpora i nježna antioksidativna zaštita narušene, oštećene kože zahvaćene iritacijom, crvenilom i upalnim smetnjama, a dolazi u ambalaži od 30 ml sa pumpicom
- Sphynx- tretmanska gel-krema za njegu isušenog i osjetljivog područja oko očiju bogata vitaminima, antioksidansima, umirujućim i reparativnim komponentama, dolazi u higijenskoj airless ambalaži od 15 ml, sa aplikatorom za precizno nanošenje
- Superba C- intenzivni serum na bazi 10% vitamina C, vitamina E i ferulične kiseline, specifično formuliran za umornu kožu koja pokazuje prve znakove starenja, dolazi u u specijalnoj staklenoj ambalaži od 30 ml koja blokira UV zračenje, što je od iznimne važnosti za proizvod poput ovog koji je osjetljiv na svjetlo
- Tria Light- tretmanska krema za kožu sklonu aknama i komedonima, prvenstveno namijenjena masnoj i mješovitoj koži, a dolazi u airless bočici od 30 ml koja čuva sastojke od zraka i kontaminacije
- Una- univerzalna neutralna krema pogodna za suhu do vrlo suhu, ljuskavu, osjetljivu i atopičnu kožu djece i odraslih, može se koristiti na dječjoj koži iznad 4 mjeseca starosti, a dolazi u higijenskoj airless ambalaži od 50 ml

Slika 2. Skintegra proizvodi



Izvor: Obrada autora pomoću Skintegra, [www.skintegra.com](http://www.skintegra.com)., (25.11.2019.)

### 6.2.2. E-cijena branda Skintegra

Cijene Skintegrinih proizvoda kreću se u rasponu od 89 kuna koliko iznosi Naro do 239 kuna koliko iznosi Hybrid i to je ujedno njihov najskuplji proizvod. Brand se prilagođava stanju na tržištu te naravno konkurenciji od kojih nastoji svakim danom biti sve bolji. Budući da brand sve proizvode proizvodi u Hrvatskoj najveći troškovi otpadaju na proizvodnju ambalaže jer je ambalaža njemačkog i talijanskog podrijetla. Raspon cijena je prihvatljiv i prilagođen samim proizvodima budući da su proizvodi skoro 100% prirodnog podrijetla. Kad se govori o omjeru cijene i količine, proizvodi su pristupačni s obzirom na mililitražu i brzinu trošenja. Kad se govori o omjeru cijene i kvalitete proizvodi su pristupačni jednom dijelu potrošača jer se za cijenu dobije vrijednost samo je pitanje koliko je određeni potrošač spreman platiti i što je za njega vrijednost.

Skintegra nudi povremene popuste na službenom web shopu te u svojoj prodavaonici u Zagrebu. Također, moguće je dobiti popust od 20% na sljedeću kupnju objavom fotografije njihovih proizvoda na društvenim mrežama i korištenjem sve popularnijeg hashtag-a (#skintegra), konkretno se ovdje radi o Instagram-u koji svakako dominira kad je promocija njihovih proizvoda u pitanju što će biti objašnjeno u daljnjem tekstu.

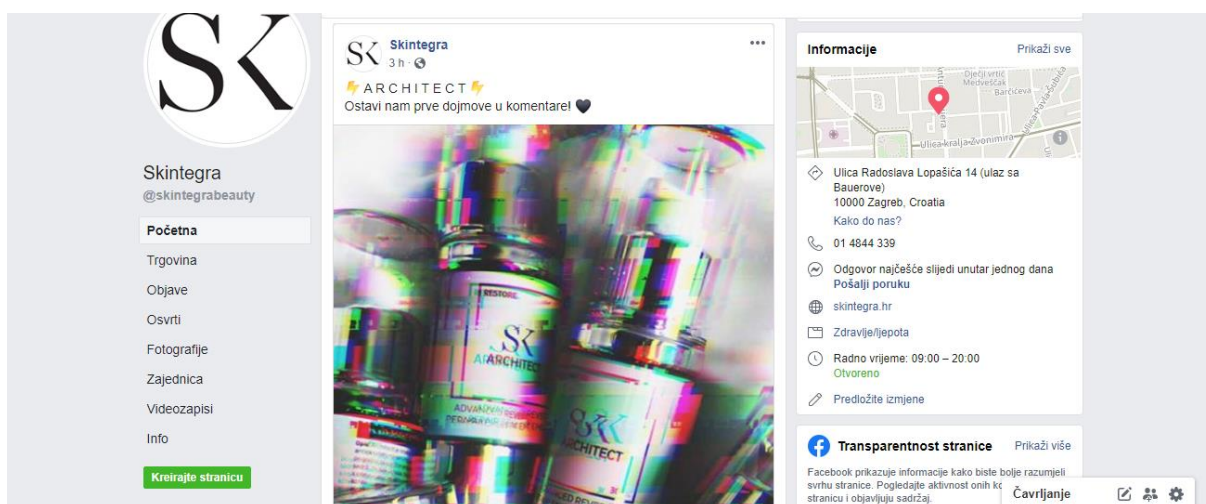
### 6.2.3. E-promocija branda Skintegra

Skintegra za promociju svojih proizvoda najviše koristi društvene mreže Facebook i Instagram, nešto manje Youtube i naravno vlastitu web stranicu. Osim što promovira svoje proizvode na društvenim mrežama na klasičan način, komunicira s potrošačima, odgovara na njihova pitanja i prikuplja povratne informacije o proizvodima.

Youtube promocije su najčešće recenzije proizvoda putem videozapisa, bilo plaćene ili neplaćene u kojima određene osobe, najčešće influenceri iznose svoje mišljenje o proizvodima bilo pozitivno ili negativno i na taj način upoznaju potencijalne kupce sa prednostima i nedostacima proizvoda.

Facebook je idealno mjesto za plaćenu promociju. Osim plaćene promocije Skintegra svoju Facebook stranicu koristi za stalno informiranje svojih korisnika odnosno potrošača o raznim ponudama i popustima. Stranicu trenutno prati skoro 44 tisuće ljudi, a statističkom analizom je moguće doći do brojnih podataka o potrošačima, njihove lokacije ali i dobna skupina koja najviše koristi brand.

Slika 3. Facebook stranica branda Skintegra



Izvor: Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), (26.11.2019.)

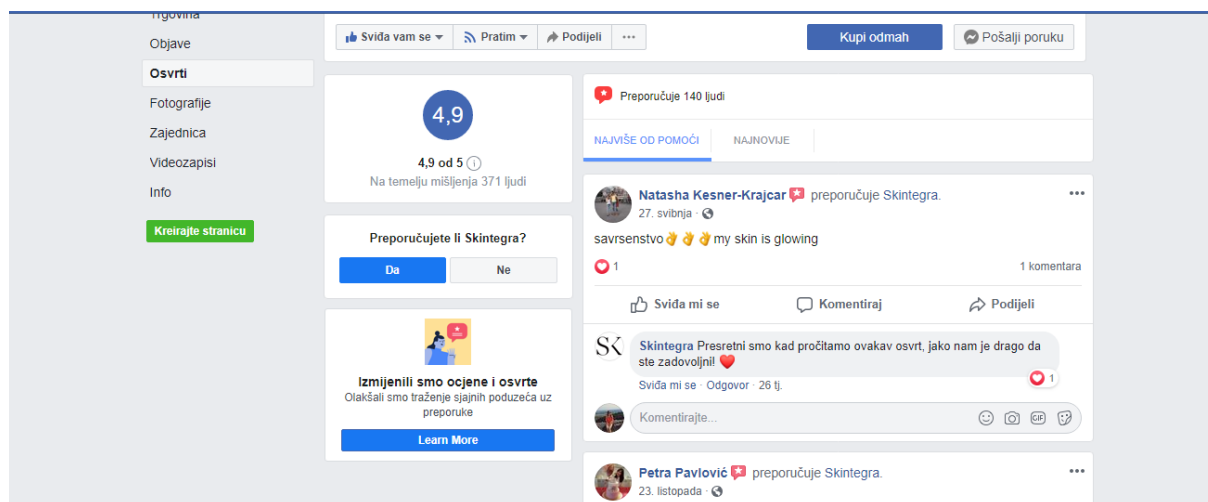
#### Slika 4. Primjer plaćenog oglasa branda Skintegra



Izvor: Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), (26.11.2019.)

Promocija „od usta do usta“ je za njih bila odskočna daska. I zbog toga je važno istaknuti važnost upravo takve promocije, a jedna od njih je i odjeljak „Osvrti“ na njihovoj Facebook stranici gdje svaki korisnik može ostaviti recenziju o određenom proizvodu i na taj način virtualno pomoći potencijalnim kupcima o odluci o kupnji. Vrlo je važno da brand ima visoku ocjenu na takvoj platformi jer se na taj način pobuđuje pozitivna svijest o brandu i potiče kupnja. Skintegra trenutno ima 4.9/5 na osnovu 371 recenzija što je visoka ocjena, a odjeljak „Osvrta“ je prikazan na slici ispod.

#### Slika 5. Recenzije posjetitelja i korisnika branda Skintegra

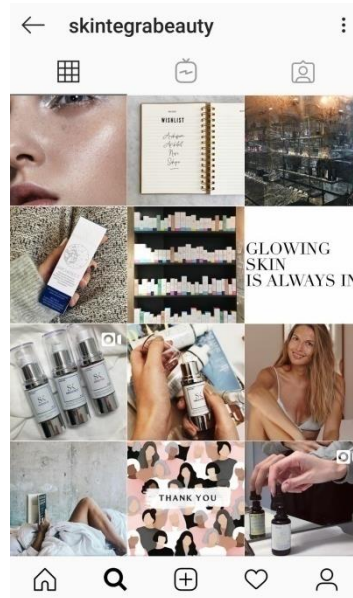


Izvor: Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), (26.11.2019.)

Osim Facebook stranice kao što je već navedeno u tekstu, brand najviše koristi Instagram kao vrlo važnu društvenu mrežu. Budući da Instagram svakim danom raste sve više i budući da se sve veći broj korisnika priklanja Instagramu, najveći fokus brand stavlja upravo na ovu društvenu mrežu. Stranicu trenutno prati nešto više od 25 tisuća ljudi, a najveći fokus je na komunikaciji sa klijentima. Također, preko stranice je moguće poslati i sliku stanja kože te dobiti savjete koje proizvode koristiti i na koji

način. Ovu „uslugu“ su pokrenule same korisnice ovih proizvoda budući da su bile oduševljene stanjem svoje kože poslije korištenja proizvoda da su samoinicijativno slale slike prije i poslije. Osim na ovaj način, analiza kože se može dobiti i naravno, odlaskom u Skintegrinu prodavaonicu u Zagrebu.

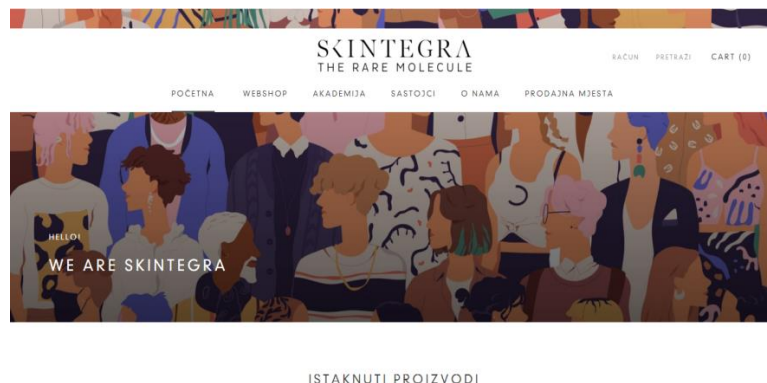
Slika 6. Instagram stranica branda Skintegra



Izvor: Instagram, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), (26.11.2019.)

Velika je važnost i web stranice jer osim online kupnje koja se preko nje vrši na njoj se mogu dobiti važni podaci o sastojcima proizvoda, načinu korištenja, cijeni i samom brandu, ali i ponešto naučiti na „Akademiji“ kako su nazvali jedan od odjeljaka. Velika je uloga web stranice u zadržavanju postojećih i privlačenju novih potrošača. Web stranica je relativna novost za brand, a bila je od iznimne važnosti zbog online kupnje. Napravljena je kvalitetno i pregledno sa istaknutim sloganom „The rare molecule“.

Slika 7. Web stranica branda Skintegra



Izvor: Skintegra, [www.skintegra.com](http://www.skintegra.com), (26.11.2019.)



#### 6.2.4. E-distribucija branda Skintegra

Distribucija kao zadnji element 4P predstavlja jednu od bitnih stavki u odnosima sa potrošačima. Budući da je najvažnije prodati proizvod, on mora završiti u potrošačevim rukama. A da bi to bilo moguće proizvod se mora plasirati u prodavaonice i u ovom slučaju u ljekarne kako bi se potrošačii mogli upoznati s njima, isprobati ih i u konačnici kupiti. U današnje vrijeme kupnja i prodaja su iznimno olakšane jer se sve može nabaviti putem interneta. Zbog toga je Skintegrina web stranica vrlo važna stavka, kako za promociju što je navedemo u tekstu iznad, tako i za webshop koji je u Skintegrinom slučaju pokrenut nedavno. Direktnu e-distribuciju Skintegra obavlja upravo putem webshopa koji omogućuje slanje proizvoda i u europske zemlje budući da njihovi proizvodi trenutno fizički nisu dostupni u svim prodavaonicama. U planu je omogućiti slanje proizvoda i u zemlje izvan Europe.

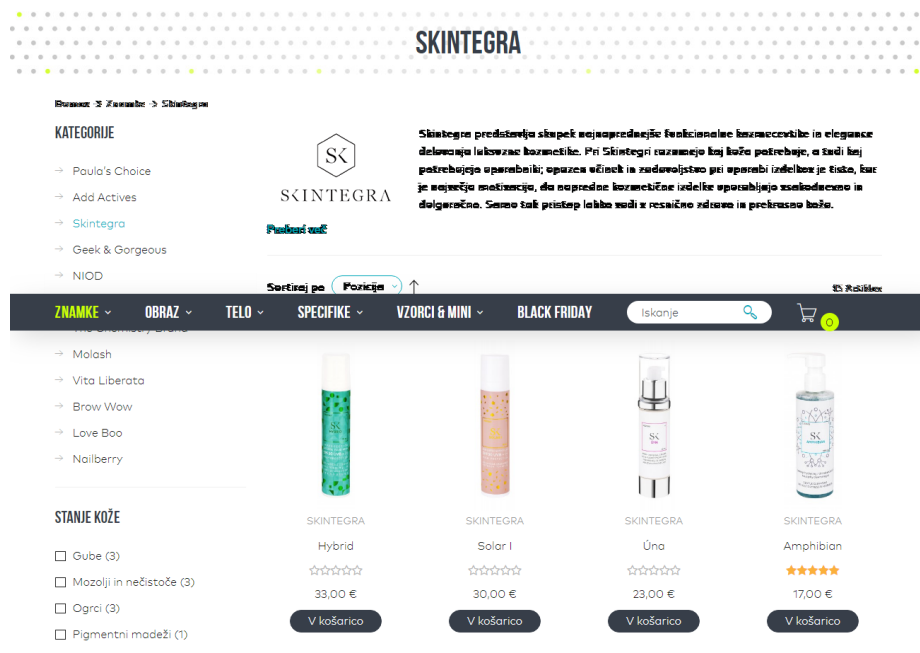
Slika 8. Kupnja putem webshopa branda Skintegra



Izvor: Skintegra, [www.skintegra.com](http://www.skintegra.com), (26.11.2019.)

Trenutno Skintegra svoje proizvode u Hrvatskoj prodaje u prodavaonicama DM-a, odabranim ljekarnama i naravno u vlastitoj prodavaonici u Zagrebu u Lopašićevoj 14. Za kupce u zemljama EU proizvodi se mogu pronaći i kupiti na stranicama superskin.si. To je Skintegrin prvi inozemni distributer koji distribuira u Sloveniju, Mađarsku, Slovačku, Austriju, Češku, Poljsku, Njemačku, Belgiju, Nizozemsku, Luksemburg, Rumunjsku, Italiju, Bugarsku, Dansku, Veliku Britaniju, Irsku, Litvu, Letoniju, Estoniju, Švedsku, Grčku, Finsku, Francusku, Španjolsku te Portugal.

Slika 9. Webshop superskin.si



Izvor: superskin.si, [www.superskin.si](http://www.superskin.si), (26.11.2019.)

### 6.2.5. Ostali elementi spleta e-marketinga branda Skintegra

Kako su ljudi vrlo važan element u svakom poslu tako je to slučaj i ovdje. Bez ljudskog faktora teško bi uspjeli i zato Skintegra ulaže ogromne napore u svoj ljudski kadar i odnose tog kadra sa potrošačima. Bitno je ostaviti dobar dojam na sve potrošače jer će se tako povećati svijest o proizvodu. Skintegra redovito komunicira sa svojim potrošačima putem društvenih mreža na način da im odgovara na sva pitanja i nedoumice te pomaže pravilnim savjetima o njezi kože za svakog potrošača posebno. Ovdje opet Instagram dolazi do izražaja sa svojim Instagram pričama gdje postoji opcija odgovaranja na postavljena pitanja bilo kojeg tipa, što Skintegra omogućuje svojim kupcima vrlo često.

Kao proces treba istaknuti web stranicu koja je u procesu testiranja kako bi se moglo unaprijediti korisničko iskustvo. Web stranica je kvalitetno osmišljena, pregledna sa detaljno objašnjenim svim proizvodima i njihovim sastojcima i ugodna oku kao i svi njihovi proizvodi što dodatno poboljšava promociju.

Fizički dokazi kod e-marketinga su zapravo slike. Budući da se putem kupnje na internetu proizvod ne može opipati niti isprobati važno je slikom što vjernije dočarati izgled proizvoda što Skintegra radi odlično na webshopu ali i na društvenim mrežama. Slike su pokretači i potrošač će prije kupiti proizvod ako ga privlači izgledom i ambalažom jer ambalaža prodaje proizvod i to je ono što slika treba vjerno dokazati.

### 6.3. Identifikacija snaga/slabosti, te prilika/prijetnji okruženja branda Skintegra

SWOT analiza koristi se u gotovo svakoj odgovornoj tvrtki, koja planira svoj budući razvoj, a analizom se razmatraju sadašnje i buduće snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). SWOT analizom također razmatramo utjecaj vanjske i unutarnje okoline na tvrtku i njihovu međuovisnost.<sup>123</sup>

Svoje snage Skintegra želi iskoristiti za daljnji razvoj svojih proizvoda i ulaganje u budućnost. Svakako je potrebno istaknuti sastojke prirodnog podrijetla koji nisu testirani na životinjama kao njihovo najveće oružje u borbi sa konkurencijom. Također njihova prednost leži u učinkovitosti proizvoda, što je svaki sastojak detaljno planiran i testiran na dobrovoljcima te su na taj način unaprijedili proizvode na neku višu razinu. Prednost je također i sama ambalaža proizvoda koja odaje dojam kvalitete i razigranosti, olakšava korištenje te čuva proizvode od svih vanjskih utjecaja. Treba spomenuti i njihovu brigu za okoliš kao prednost jer su sve ambalaže namijenjene recikliranju. Korištenje društvenih mreža u današnje vrijeme je velika prednost pa je to tako i u ovom slučaju.

Prilike koje se ističu su izlazak na tržište izvan granica EU te konstantno ulaganje u vlastiti imidž ali i dobri odnosi sa kupcima na kojima rade svakodnevno kako bi povećali njihovo zadovoljstvo. Kao njihova prilika ističe se i dobar odnos sa distributerima i partnerima koji im omogućuju da se šire sve više na tržištu. Također, povećanje svijesti o prirodnoj kozmetici i zdravlju kože od strane potrošača velika je prilika zbog povećanja prodaje. U budućnosti, kao njihova prilika ističe se uvođenje nekih novih linija proizvoda.

Osim pozitivne strane, treba istaknuti i negativnu. Kao slabost se može istaknuti cijena koja i nije tako pristupačna određenom dijelu potrošača ali i nedostupnost proizvoda u svim drogerijskim prodavaonicama i općenito u maloprodaji.

Najveća prijetnja je naravno, konkurencija. Skintegra nastoji biti bolja od konkurencije u svim segmentima što je za njih veliki izazov. Osim svakodnevno prisutne konkurencije prijetnja je i promjena nekih navika potrošača ili pad kupovne moći što može negativno utjecati jer će se potrošači u tom slučaju prikloniti nekoj povoljnijoj opciji ako će biti jednako efikasna ili će doći do zasićenja proizvodima. Prijetnja može biti i poskupljenje sirovina ili nedostatak financijskih sredstava. Na prijetnje se ne može utjecati ali im se može prilagoditi. Prijetnja su im i brz razvoj tehnologije te sve veća očekivanja potrošača i neki od trenutnih trendova na tržištu kozmetike općenito.

Važno je istraživati tržište, iskoristiti prednosti, raditi na slabostima, iskoristiti prilike i prilagoditi se prijetnjama na najbolji mogući način.

---

<sup>123</sup> Marketing.hr, dostupno na <https://www.marketing.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/>, (28.11.2019.)

Tablica 4. SWOT analiza branda Skintegra

<p style="text-align: center;"><b>PREDNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-sastojci prirodnog podrijetla</li> <li>-ne testiranje na životinjama</li> <li>- razigrana ambalaža proizvoda namijenjena recikliranju</li> <li>-korištenje društvenih mreža</li> <li>-brzi rast zbog promocije „od usta do usta“</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-cijena proizvoda</li> <li>-nedostupnost fizičkih proizvoda u svim drogerijskim prodavaonicama i klasičnoj prodaji</li> <li>-uzak asortiman proizvoda</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-izlazak na tržište izvan granica EU</li> <li>-ulaganje u vlastiti imidž</li> <li>-razvijanje dodatnih linija proizvoda na primjer linija proizvoda za njegu tijela</li> <li>-povećana svijest potrošača o potrebi očuvanja zdravlja kože</li> <li>-porast broja potrošača koji koriste prirodnu kozmetiku</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-jačanje konkurencije</li> <li>-pad kupovne moći</li> <li>-poskupljenje sirovina</li> <li>-nedostatak financijskih sredstava</li> <li>-ulazak korejske kozmetike na hrvatsko tržište</li> <li>-brz razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama</li> <li>-sve veća očekivanja potrošača</li> <li>-rast popularnosti minimalističke rutine njege kože</li> <li>-rast proizvođača prirodne kozmetike u Hrvatskoj</li> </ul>

Izvor: Studentska obrada

## **7. MARKETINŠKI SPLET NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU BRANDA NUXE**

### **7.1. Povijesni razvoj branda Nuxe**

Nuxe svoju povijest piše od 1989. godine kada je cijeli priču započela kći jednog farmaceuta i znanstvenika koja je počela od svega jedne bilježnice rukom ispisanih formula. Svoj rast brand bilježi sada već davne 1991. godine kada u ljekarne lansira svoj prvi proizvod „Čudesno suho ulje“ i upravo taj proizvod je danas kulturni proizvod tog branda.

Kako sami kažu, brand je to „koji povezuje žene sa njihovom unutrašnjom prirodom, kako bi mogle izraziti svoju vlastitu ljepotu“. Nuxe je oduvijek tražio inspiraciju iz samog srca prirode, a tajna njegovog uspjeha krije se u velikoj posvećenosti inovacijama. Danas je Nuxe, zahvaljujući upravo svojim senzualnim, topivim teksturama, koje se savršeno stapaju s kožom, kao i prepoznatljivim, očaravajućim mirisima, najveći brand prirodne kozmetike u francuskim ljekarnama, kao i broj 1 anti-age njega u francuskim ljekarnama.<sup>124</sup>

### **7.2. Marketinški splet na društvenim mrežama na primjenu branda Nuxe**

Nuxe svoj marketinški splet usmjerava prema proizvodima sa prirodnim sastojcima koji se upotrebljavaju za njegu lica i tijela, za zaštitu od sunca, također imaju i anti-age liniju ali i proizvode za muškarce.

Brand aktivno koristi društvene mreže u svrhu promocije i komunikacije s potrošačima. Prodaja se aktivno provodi preko službenog webshop-a i u prodavaonicama.

#### ***7.2.1. E-proizvod branda Nuxe***

Nuxe ulazi duboko u srce prirode kako bi izdvojio biljke koje se rijetko koriste u kozmetici te prikupljajući njihove najdragocjenije molekule za upotrebu u svojim inovativnim formulama. Od rijetkih biljaka koje koriste u svojim laboratorijima ističu se pasiflora kao cvijet jarkih boja koji djeluje na kožu čineći je osvjetljenom i

---

<sup>124</sup> Nuxe.hr, dostupno na <https://www.nuxe.hr/sve-sto-niste-znali-o-nuxe-prirodnoj-francuskoj-kozmetici/>, (29.11.2019.)

pomlađenom; dnevni ljljan koji učvršćuje kožu i vraća joj blistavost te cvjetovi naranče koji umiruju i njeguju sve tipove kože.<sup>125</sup>

Svi Nuxe proizvodi su proizvedeni u Francuskoj u potpuno obnovljenoj Nuxe tvornici. Proizvodi nisu testirani na životinjama već na dobrovoljcima u laboratorijima.

Osim svih linija proizvoda Nuxe ima i posebnu Bio Beauté liniju koja je linija organske kozmetike bazirana na aktivnim sastojcima organskog voća. Organska kozmetika podrazumijeva da proizvodi ne sadrže pesticide, a poljoprivredni utjecaj na životinje, ljude i cjelokupnu okolinu je prijateljski orijentiran. NUXE proizvodi obavezno sadrže minimum 95% sastojaka prirodnog porijekla, uz minimalno 40% sastojaka iz certificiranog organskog uzgoja, te posjeduju ECOCERT I COSMEBIO organske certifikate.

Najprodavaniji proizvodi ovog branda su Čudesno suho ulje za lice tijelo i kosu, Nuxellence dnevni anti-age fluid te Crème Fraîche hidratantna krema s efektom protiv onečišćenja. Osim ovih proizvoda i posebne linije Nuxe raspolaže sa trinaest linija proizvoda za lice i tijelo te linijom proizvoda za muškarce. U linijama za njegu kože lica mogu se pronaći anti-age proizvodi, noćne i hidratantne kreme, proizvodi za čišćenje lica i uklanjanje šminke, maske i pilinzi, kreme za njegu očnog područja, serumi, šminka, proizvodi za usne te višenamjenska njega.

Čudesno suho ulje za sada ima četiri varijacije od kojih je jedan novitet. Čudesno suho ulje sa zlatnim sjajem, Bogato čudesno ulje koje je zapravo nastavak onog prvog legendarnog Čudesnog suhog ulja te ima još bogatiju i masniju teksturu te novitet Čudesno suho ulje Florale cvjetnog mirisa. Također, u asortimanu se nalazi i parfem te losion za tijelo ove najprodavanije linije. Novitet je i linija Nuxuriance koja sadrži proizvode za zreliju kožu, oslabljenu godinama odnosno anti-age proizvode.

U Bio Beauté liniji se nalaze proizvodi za čišćenje lica i skidanje šminke, maske i pilinzi, BB kreme, kreme za hidrataciju i blistavost, izrazito hranjiva njega te proizvodi za njegu usana.

Od anti-age proizvoda ističu se proizvodi za detoksikaciju, zaglađivanje, učvršćivanje, vraćanje volumena i gustoće, njega protiv bora te proizvodi za ruke.

Proizvodi za tijelo koji se nalaze u ponudi su proizvodi za tuširanje, higijenu i piling, hidrataciju i oblikovanje, učvršćivanje, proizvodi za ruke, zaštita od sunca, parfemi i višenamjenska njega.

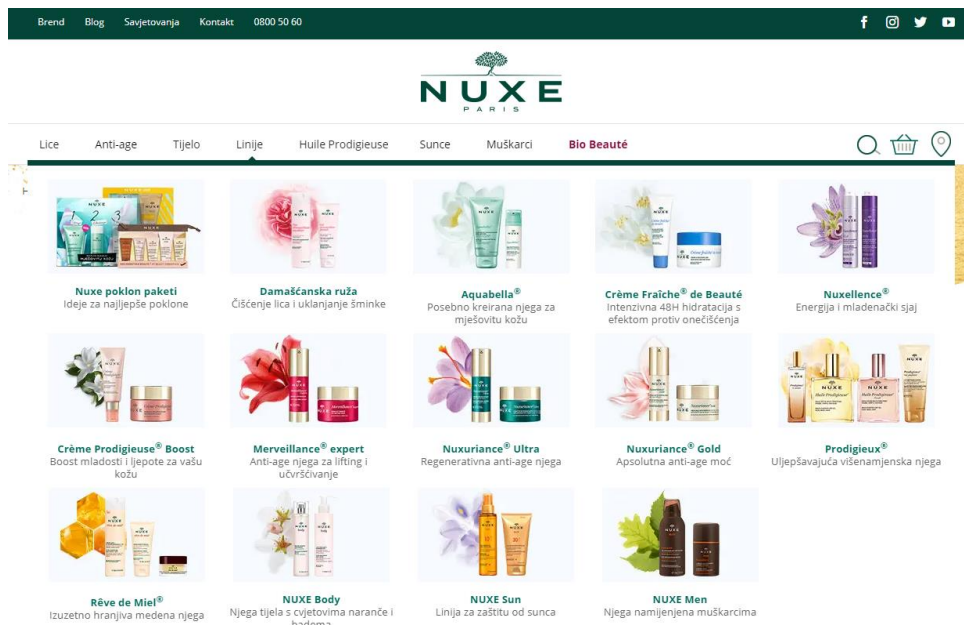
Ostali proizvodi su proizvodi za zaštitu od sunca kože lica i tijela i proizvodi za brijanje, tuširanje, anti-age proizvodi te proizvodi za hidrataciju za muškarce. U ponudi se mogu naći i poklon paketi.

---

<sup>125</sup> Nuxe.hr, dostupno na <https://www.nuxe.hr/brend/laboratorij/>, (29.11.2019.)

Proizvodi dolaze u staklenoj ili plastičnoj ambalaži luksuznog izgleda, sa pumpicom radi lakšeg doziranja ili bez ovisno o proizvodu, a mililitraža iznosi od 30 ml do 400 ml.

Slika 10. Linije proizvoda branda Nuxe



Izvor: Nuxe.hr, [www.nuxe.hr](http://www.nuxe.hr), (29.11.2019.)

### 7.2.2. E-cijena branda Nuxe

Cijene Nuxe proizvoda kreću se u rasponu od 55 kuna koliko iznosi balzam za usne do 480 kuna koliko je cijena poklon paketa. Budući da Nuxe spada u skupinu luksuznijih proizvoda cijene su prilagođene tržištu i sastojcima koji se koriste u izradi budući da su proizvodi prirodni isto kao i Skintegrini. Njihov legendarni proizvod Čudesno suho ulje iznosi 196 odnosno 268 kuna za nove varijacije proizvoda i 128 kuna za klasičnu formulu proizvoda. Budući da su lansirali novu liniju proizvoda Nuxuriance njihova cijena je nešto viša i kreće se od 345 do 487 kuna.

Proizvodi za čišćenje lica su u cjenovnom rangu sa Skintegrinim, od 95 kuna do 164 kune za proizvode, od 153 do 240 kuna za kreme za lice ovisno o namjeni. Cijena seruma za lice je nešto viša od Skintegrinim, 289 kuna.

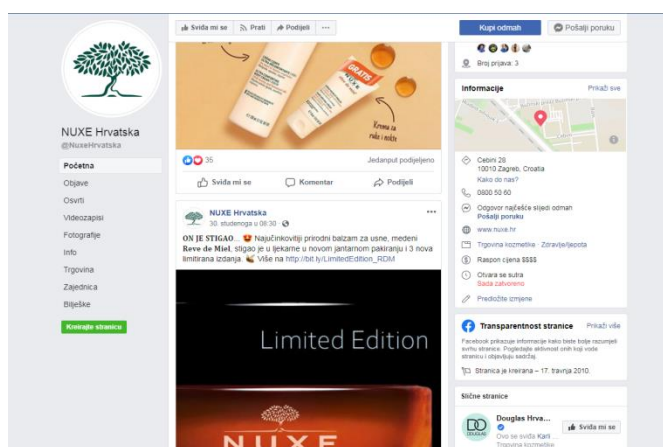
Trenutno na Nuxe-ovom webshopu traje sniženje od 10% na određene proizvode, a mana je što se svi proizvodi ne mogu naći na webshopu, odnosno nema Bio Beauté proizvoda. Povremeno je aktualna i 1+1 akcija, što potrošači vole jer dobiju duplo za istu cijenu.

### 7.2.3. E-promocija branda Nuxe

Brand Nuxe veći dio svoje promocije obavlja putem društvenih mreža, Facebook-a i Instagram-a. Promocija se obavlja svakodnevno dijeljenjem fotografija starih i novih proizvoda uz maštovit opis. Brand jednako promovira na svim platformama.

Kad je riječ o Facebook-u, njihovu stranicu trenutno prati malo više od 88 tisuća pratitelja, a na stranici se mogu dobiti informacije o cijenama proizvoda, trenutnim akcijama, novim proizvodima, slikovno ali čak i pomoću kraćih edukativnih videa koji izrazito doprinose promociji.

Slika 11. Facebook stranica branda Nuxe



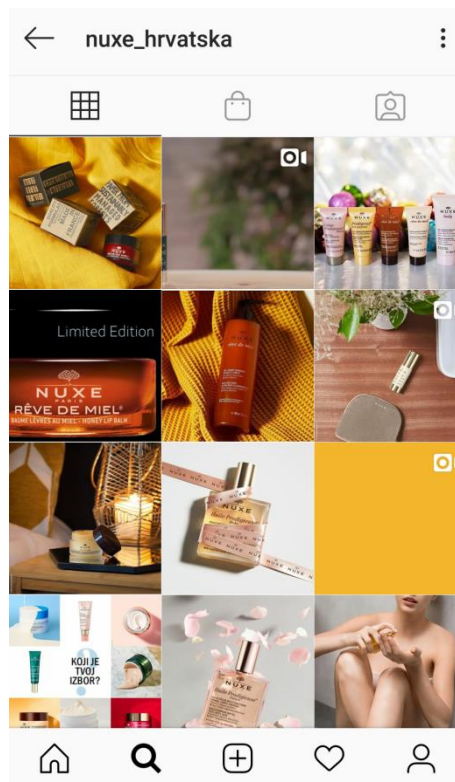
Izvor: Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), (2.12.2019.)

Kao i kod Skintegre, posjetitelji mogu ostaviti recenzije i svoje dojmove o proizvodima, ali i brzini dostave te na taj način promovirati brand i pomoći ostalim korisnicima oko odluke o kupnji. Ovaj način promocije nije uvijek učinkovit budući da ovisi o potrošačima da li će napisati recenziju ili ne, a u većini slučajeva se ta recenzija ne dogodi. Zbog toga brandovi veće napore ulažu u plaćene promocije.

Instagram igra jednaku ulogu kao i Facebook stranica, te se promocija paralelno odvija na obje platforme. Instagram stranica trenutno broji nešto više od 24 tisuće sljedbenika, a na njoj se mogu dobiti odgovori na razna pitanja putem poruka, također je moguća kupnja jer direktni link vodi do webshopa, a naravno može se informirati i o trenutnim akcijama i pogodnostima isto kao i na Facebooku.



Slika 12. Instagram stranica branda Nuxe



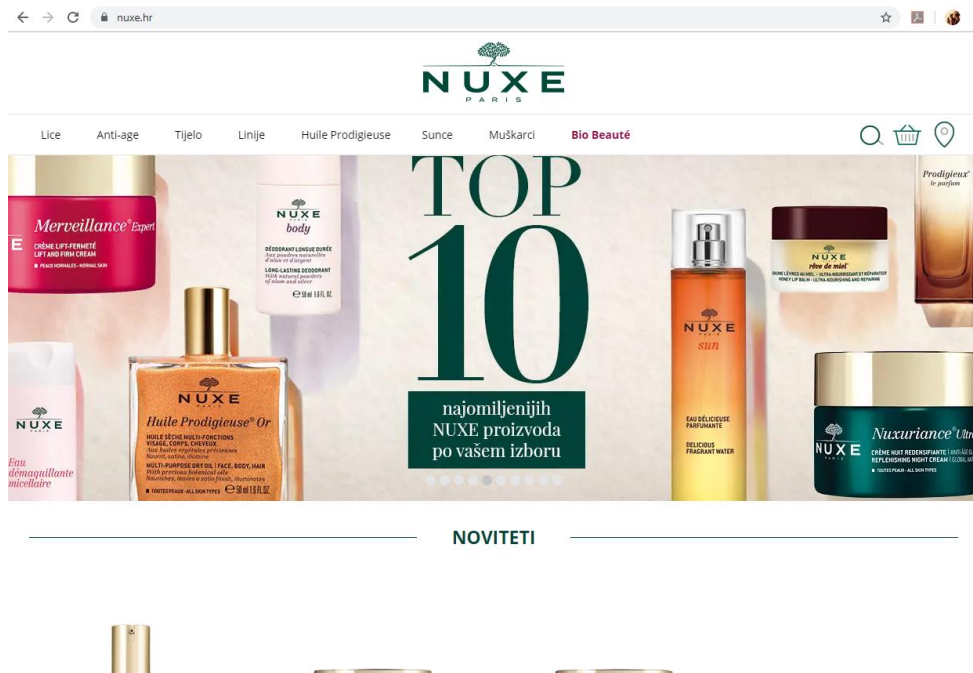
Izvor: Instagram, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), (2.12.2019.)

Nuxe koristi i e-mail kao jedan od alata promocije na način da korisnik upiše svoju e-mail adresu i na taj način se predbilježi za primanje novosti, akcija i savjetovanja upravo na svoj mail.

Osim najčešćeg načina promocije brand ima i svoj YouTube kanal gdje povremeno objavljuje kratke isječke, odnosno kraću promociju nekih proizvoda. Kanal nije toliko popularan niti posjećen, ima svega 2000 pratitelja pa ne objavljuju često, nego sve napore ulažu u dvije najpopularnije društvene mreže.

Kad je e-promocija u pitanju, prije društvenih mreža prednost je imala web stranica i danas je ona vrlo važno sredstvo promocije. Važno je web stranicu izraditi kvalitetno jer će potrošač prvo otvoriti nju ako ga zanima bilo što o proizvodima, o tome gdje se mogu kupiti, koji su sastojci, kako se koriste i naravno dobit će uvid u cjelokupnu ponudu na jednom mjestu. Nuxe stranica je pregledno izrađena sa odjeljcima podijeljenim ovisno o namjeni proizvoda, liniji proizvoda ili potrebi kože, ugodna oku, u prvom planu sa novitetima i najprodavanijim proizvodima. Svaki proizvod je detaljno objašnjen sa svim korištenim sastojcima, mirisima koje sadrži i određenim savjetima za lakšu uporabu.

Slika 13. Web stranica branda Nuxe



Izvor: Nuxe, [www.nuxe.hr](http://www.nuxe.hr), (2.12.2019.)

#### 7.2.4. E-distribucija branda Nuxe

Kada je riječ o direktnoj e-distribuciji, Nuxe kao i Skintegra najviše koristi webshop kao glavno sredstvo prodaje virtualnim putem. Online prodaja za Hrvatsku se vrši preko stranice [Sophia.hr](http://Sophia.hr) kao ovlaštenog prodavača. Problem kod webshopa je taj što se ne nalazi na službenoj stranici Nuxe-a nego je odvojen i cijene proizvoda nisu istaknute na službenoj stranici što može otežavati kupnju. Također, nedostatak je nemogućnost kupnje određenih proizvoda i linija proizvoda na webshop-u, a koji se nalaze na ovlaštenim prodajnim mjestima. Plaćanje se obavlja pouzećem, kreditnim karticama ili predračunom, proizvodi se šalju idući radni dan, a moguće ih je zamijeniti.

Proizvodi se fizički prodaju u ljekarnama, specijaliziranim prodavaonicama i DM-prodavaonicama.

## Slika 14. Kupnja putem službenog webshop-a branda Nuxe

The screenshot shows the Nuxe webshop interface. At the top, there's a navigation bar with the Sophia logo and 'Zdravlje i ljepota' tagline. Below it, a search bar and navigation links are visible. The main content area displays six product cards, each featuring a product image, a '-10%' discount badge, the product name, a brief description, and pricing information. The products are:

- Baume-huile récupérateur nuit Crème Prodigieuse® Boost**: Osnovna cijena: 260,00 kn, Snižena cijena: 234,00 kn, Ušteda: 26,00 kn, Dostupnost: Na zalih.
- Bougie Prodigieuse**: Osnovna cijena: 202,46 kn, Snižena cijena: 182,21 kn, Ušteda: 20,25 kn, Dostupnost: Na zalih.
- Bougie Prodigieuse Cudesa**: Osnovna cijena: 105,12 kn, Snižena cijena: 94,61 kn, Ušteda: 10,51 kn, Dostupnost: Na zalih.
- Christmas Romance**: Cijena: 195,00 kn, Dostupnost: Na zalih.
- Concentré préparateur énergisant Crème Prodigieuse® Boost**: Osnovna cijena: 195,00 kn, Snižena cijena: 175,50 kn, Ušteda: 19,50 kn, Dostupnost: Na zalih.
- Crème Fraîche® de Beauté Crème Hydratante**: Osnovna cijena: 208,69 kn, Snižena cijena: 187,82 kn, Ušteda: 20,87 kn, Dostupnost: Na zalih.

Izvor: Sophia, [www.sophia.hr](http://www.sophia.hr), (3.12.2019.)

### 7.2.5. Ostali elementi spleta e-marketinga branda Nuxe

Kao i u Skintegrinom slučaju i u svakom poslu ljudi su važan element. Bez ljudskog kadra ne mogu se proizvesti proizvodi niti se može komunicirati sa korisnicima niti obavljati promocija. U konačnici, prodaju obavljaju zaposlenici i zbog toga je najvažnije ulagati u ljudski kadar i ulagati u njihovo osposobljavanje i stručno usavršavanje kad su u pitanju sami proizvodi kako bi ih oni znali i mogli kvalitetno predstaviti i dijeliti savjete ako to potrošači traže.

Proces je i u ovom slučaju web stranica koja je pregledna, živopisna, sa svim potrebnim informacijama o linijama i proizvodima kao vrlo važan element promocije i izvora informacija. Tu se nalazi i blog i razni savjeti pravilnog korištenja proizvoda.

Fizički dokazi, u online svijetu vrlo važni i ovdje kao i kod Skintegre su to slike koje su kvalitetno odrađene i vjerno prikazuju proizvod budući da se proizvod ne može fizički dotaknuti, postavljene i na webshopu i na društvenim mrežama.

### **7.3. Identifikacija snaga/slabosti, te prilika/prijetnji okruženja branda Nuxe**

Kao snagu branda Nuxe važno je prvenstveno istaknuti asortiman proizvoda odnosno brojnost linija proizvoda i proizvoda za različite namjene općenito, od proizvoda za čišćenje lica do šminke i proizvoda za zaštitu od sunca i muškarce. Također, njihova snaga leži u velikoj količini prirodnih sastojaka u proizvodima, u nekima čak 98%. Prednost je i što niti jedan proizvod nije testiran na životinjama te što brand ima dugu tradiciju i za razliku od Skintegre nije novi brand te već ima svoje stalne potrošače ali i stalno privlači nove. Snaga je i jaka promocija na društvenim mrežama te povremene 1+1 akcije i razni popusti.

Budući da je brand poznat diljem svijeta i budući da su već izgradili vrlo dobar imidž njihova prilika je stalno ulaganje kako bi ostali u dobrim odnosima sa potrošačima, svojim dobavljačima i partnerima. Uvijek je važno ulagati u ovom smjeru jer dobavljači i partneri su ono što ih pokreće, a potrošači ono što ih drži na nekoj višoj razini. Velika prilika su i potrošači koji sve više koriste prirodne proizvode i sve više brinu o zdravlju kože odnosno kakve sastojke stavljaju na kožu. Njihova ekološka pakiranja su prilika jer se u današnje vrijeme sve više pobuđuje svijest o smanjenju plastike i korištenju reciklirane i ekološke ambalaže.

Kao slabost ističu se cijene, isto kao i u Skintegrinom slučaju budući da su proizvodi više luksuzni i nisu dostupni svim skupinama potrošača. Teško je privući nove potrošače ako njihova platežna sposobnost nije dostatna za kupnju ovakvih proizvoda. S druge strane, cijena je prihvatljiva za količinu i kvalitetu koja se dobije. Zbog toga je važno pronaći omjer tako da obje strane budu zadovoljne. Slabost je odvojeni webshop od web stranice i nedostatak proizvoda na webshop-u za razliku od Skintegre.

Prijetnja je naravno i u ovom slučaju, konkurencija. Konkurencija uvijek ostaje najveća prijetnja, a osim nje tu su i klasične prijetnje na koje se ne može utjecati kao i kod Skintegre pad kupovne moći, poskupljenje sirovina ili problemi financijske prirode. Prijetnja im može biti i zasićenje proizvodima na tržištu od strane potrošača zato je važno planirati kako i kada lansirati nove proizvode i koje proizvode uopće. Također, može se razmišljati i o pojavi jeftinijih proizvoda jednake ili čak više kvalitete koji će potrošači više kupovati ako će dobiti jednaku vrijednost za manju cijenu. Trenutni trend je ulazak korejske kozmetike na hrvatsko tržište, a što može negativno utjecati na samu prodaju prirodne kozmetike jer korejska kozmetika postaje sve popularnija. Brz razvoj tehnologije također je prijetnja jer zahtjeva stalna ulaganja koja nisu baš jeftina i svakim danom rastu.

Tablica 5. SWOT analiza branda Nuxe

<p style="text-align: center;"><b>PREDNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-širok asortiman proizvoda</li> <li>-ne testiraju na životinjama</li> <li>-prirodni sastojci</li> <li>-duga tradicija</li> <li>-korištenje društvenih mreža</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-cijene</li> <li>-odvojeni web shop od web stranice</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-jačanje konkurencije</li> <li>-pad kupovne moći</li> <li>-poskupljenje sirovina</li> <li>-nedostatak financijskih sredstava</li> <li>-zasićenje proizvodima</li> <li>-rast proizvođača prirodne kozmetike u Hrvatskoj</li> <li>-ulazak korejske kozmetike na hrvatsko tržište</li> <li>-rast popularnosti minimalističke rutine njege kože</li> <li>- brz razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-povećana svijest o korištenju proizvoda sa prirodnim sastojcima</li> <li>-porast broja potrošača koji koriste prirodne proizvode</li> <li>-ekološka pakiranja</li> </ul>

Izvor: Studentska obrada

## **8. KOMPARATIVNA ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA BRANDA SKINTEGRA I BRANDA NUXE**

Kao zajedničke prednosti branda Skintegra i branda Nuxe potrebno je navesti korištenje prirodnih sastojaka u svojim proizvodima i samu ambalažu proizvoda koja je u oba slučaja kvalitetno izvedena na taj način da se proizvodi mogu lakše upotrebljavati. Također, prednost kod oba proizvoda je aktivno korištenje društvenih mreža i web stranica u svrhu promocije, te izbjegavanje testiranja na životinjama. Vrlo je velika prednost u današnje vrijeme korištenje društvenih mreža budući da njihova popularnost svakodnevno raste i promocija je puno jeftinija. Prednost korištenja društvenih mreža leži i u tome da se vrlo lako i brzo mogu dobiti povratne informacije što je bitno za unapređenje starih ili kreiranje novih proizvoda.

Kao prednosti branda Nuxe naspram branda Skintegra navodi se širok asortiman proizvoda, budući da za razliku od Skintegre ne nudi samo proizvode za lice već puno više različitih proizvoda i linija proizvoda. Njegova prednost je i u dužoj tradiciji i odanim potrošačima dok je Skintegra još uvijek u fazi stalnog privlačenja novih potrošača i zadržavanja starih. Prednosti Skintegre naspram Nuxe-a su nešto povoljnije cijene određenih proizvoda za sličnu količinu, ali i sama činjenica da su Skintegrini proizvodi 100% hrvatskog podrijetla i jako brzo dobivaju na važnosti jer uvijek će se prije kupiti hrvatski proizvod pogotovo ako je učinkovit.

Zajednički nedostaci su cijene, jer iako se može reći da je jedan brand povoljniji od drugog dosta visoke cijene za određeni standard i takve će proizvode kupovati oni koji će imati veću platežnu sposobnost. Automatski se eliminira jedan dio potrošača što je negativno za oba branda. Bitno je pronaći „pravu“ cijenu jer i ako je preniska potrošači je neće kupovati jer se postavlja pitanje kvalitete proizvoda.

Ako se razmišlja o nedostacima kod obje strane kad je online marketing u pitanju, ovdje treba naglasiti sigurnost na Internetu koja mora biti na prvom mjestu kako bi se potrošači uopće odlučili na kupnju. Važno ih je uvjeriti da kupuju sigurno i da nemaju razloga za brigu, dobri odnosi s potrošačima ulijevaju sigurnost i povećanje prodaje.

Zaključuje se da oba branda ulažu velike napore u promociju na društvenim mrežama i web stranici, da potrošačima nude optimalnu cijenu za ono što taj proizvod je i da sve svoje greške nastoje popraviti, a istovremeno i komunicirati s potrošačima i pružiti im najbolju moguću uslugu kako bi proizvodi sigurno stigli u njihove ruke.

Budućnost društvenih mreža leži u osluškivanju potreba korisnika i brzom prilagodbi na veliku količinu korisnika. Društvene mreže postaju potreba u svakom aspektu života i to treba pratiti. Društvene mreže su postale važan dio svakog društva i njihov utjecaj se ne smije zanemariti, već treba poticati njihov razvoj i rast, ali uz kontrolu privatnosti i

poštivanja pravila ponašanja.<sup>126</sup> Internet kao medij budućnosti najpreciznije pogađa odabrane tržišne niše. Jedini je medij koji s preciznošću može pokazati uspješnost promidžbene poruke. Povoljniji je, dostupan i rasprostranjen.<sup>127</sup>

Danas, kada je web postao ne samo izvor informacija, nego i mjesto na kojem se ljudi upoznaju, povezuju i komuniciraju, može se samo nagađati u kojem će se smjeru društvene mreže razvijati. Korisnici postaju sve osjetljiviji na svoju privatnost i žele odvojiti privatno od poslovnog, obitelj od prijatelja. Stoga, postavke kakve imaju današnje mreže poput Facebooka nisu povoljne jer sve što korisnik objavi ili napravi na takvoj društvenoj mreži, mogu vidjeti svi unutar njegove društvene mreže, htio on to ili ne. Stranice koje postaju toga svjesne i pokušavaju prilagoditi svoje postavke tako da omoguće korisniku odvajanje različitih osobnih društvenih mreža, imaju budućnost i mogućnost opstanka u masi društvenih mreža koja se stvara u zadnjih nekoliko godina. Formirat će se online društvene mreže koje će biti istovjetne društvenim mrežama iz stvarnog života, i neće biti potrebe za miješanjem različitih aspekata korisnikovog života.<sup>128</sup>

Važno je prepoznati potrebe korisnika i ići u korak s napretkom i konkurencijom na tržištu, kako bi povezivanje putem društvenih web-stranica bilo što kvalitetnije, jednostavnije i korisniku zanimljivije.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Grbavac J., Grbavac V.: **Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena**, Media, culture and public relations, 5(2014), 2, str. 217.-218.

<sup>127</sup> Stanojević M.: **Marketing na društvenim mrežama**, Medianali, 5(2011), str. 177.

<sup>128</sup> Grbavac J., Grbavac V., op. cit., str. 217.

<sup>129</sup> Ibidem

## 9. ZAKLJUČAK

Marketing predstavlja vrlo važnu komponentu kad je proces nastajanja i lansiranja proizvoda na tržište u pitanju. Marketing nije samo promocija proizvoda, marketing je sve ono što uključuje proces nastajanja proizvoda, od ideje do realizacije i u konačnici formiranja cijene, promocije i distribucije i prodaje. Marketingom se ne bave samo stručnjaci, već svaki pojedinac svjesno ili nesvjesno doprinosi marketingu. Važno je pravilno iskoristiti i prilagoditi elemente 4P ili 7P ako se radio o e-marketing-u kako bi sam proces uspio.

Pojavom interneta sve je iznimno olakšano i svaki brand sve više naginje upravo njemu u svrhu promocije i distribucije i prodaje. Kako raste Internet, društvene mreže rastu još i više pogotovo za mlađe generacije i te se u njima vidi veliki potencijal za razliku od tradicionalnih medija. Brandovi to koriste kako bi što duže ostali na tržištu i kako bi što lakše prikupljali povratne informacije od pojedinaca. Biti prisutan na društvenim mrežama značajno je zato što se svi odgovori na pitanja prvo traže online ili na društvenim mrežama. Neke od najpopularnijih društvenih mreža Instagram, Facebook i YouTube dio su svakodnevnog života, svakodnevno ih posjećuju milijarde ljudi i to pomaže velikoj promociji brandova jer se više ne mogu osloniti samo na radio, televiziju, novine i slično.

Kroz odabrani primjer prikazuje se kako brandovi koriste društvene mreže, a posebno se ističe promocija kao oblik komunikacije s potrošačima. Osim toga, Skintegra je reprezentativan primjer kako od ideje pokrenuti reprezentativan posao u Hrvatskoj, a sve uz pomoć društvenih mreža od kojih je sve krenulo. Skintegra raste zbog potrošača koji samoinicijativno promoviraju proizvod i u tom slučaju uspjeh dolazi brže i lakše nego kad bi se društvene mreže koristile samo za promociju. Također, važno je istaknuti ljudski faktor bez kojeg sve ostalo ne bi bilo moguće i uporabu suvremenih metoda putem slike i videozapisa koji olakšavaju ovakvu vrstu promocije i čine ju zanimljivijom.

Zaključuje se da je Internet danas iznimno važan u svrhu marketinga jer se pomoću njega prikupljaju informacije, odabire ciljna skupina, promovira i distribuira i prodaje proizvod. Naravno, uvijek tu postoje prednosti i nedostaci i pitanje sigurnosti na Internetu ali gledajući u budućnost sigurnost neće biti upitna jer tehnologija napreduje i napredovala je do te mjere da se može bez straha kupovati iz udobnosti svoga doma. Brandovi jednostavno neće uspjeti u budućnosti ako se ne „okrenu“ modernim tehnologijama i društvenim mrežama jer od njih sve polazi i zbog toga idu u korak sa tehnologijom i paralelno u borbu s konkurencijom. Marketing na društvenim mrežama je iznimno uspješan ako ga se zna koristiti i pažljivo dozirati jer ni previše nije uvijek dobro.



## LITERATURA

### STRUČNE KNJIGE

1. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2006.
2. Li C., Bernoff J.: **Veliki val: kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija**, Mate, Zagreb, 2010.
3. Renko N.: **Marketing malih i srednjih poduzeća**, Ljevak, Zagreb, 2010.,
4. Renko N.: **Strategije marketinga**, Ljevak, Zagreb, 2009.
5. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: **e-Marketing**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.

### ČLANCI

1. Ferenčić M.: **Marketinška komunikacija u suvremenom svijetu**, Praktični menadžment, 3(2012), 5, str. 42.
2. Grbavac J., Grbavac V.: **Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena**, Media, culture and public relations, 5(2014), 2, str. 206.-207.
3. Stanojević M.: **Marketing na društvenim mrežama**, Medianali, 5(2011), str. 165.-177.
4. Škare V.: **Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača**, Ekonomski fakultet Zagreb, 18(2006), 1, str. 29.-40.

### INTERNETSKE STRANICE

1. Danas.rs, [www.danas.rs](http://www.danas.rs), (25.11.2019.)
2. Ekonomski fakultet u Osijeku, [www.efos.unios.hr](http://www.efos.unios.hr), (30.10.2019.)
3. Facebook stranica branda Nuxe, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), (2.12.2019.)
4. Facebook stranica branda Skintegra, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), (26.11.2019.)
5. Instagram stranica branda Nuxe, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), (2.12.2019.)
6. Instagram stranica branda Skintegra, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), (26.11.2019.)
7. Journal.hr, [www.journal.hr](http://www.journal.hr), (18.11.2019.)
8. Learn marketing, [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net), (29.10.2019.)
9. Markething.hr, [www.markething.hr](http://www.markething.hr), (25.11.2019.)
10. Nuxe.hr, [www.nuxe.hr](http://www.nuxe.hr), (29.11.2019.)
11. Poslovni.hr, [www.poslovni.hr](http://www.poslovni.hr), (25.11.2019.)
12. Skintegra.com, [www.skintegra.com](http://www.skintegra.com), (25.11.2019.)
13. Sophia, [www.sophia.hr](http://www.sophia.hr), (3.12.2019.)
14. superskin.si, [www.superskin.si](http://www.superskin.si), (26.11.2019.)

## POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Životni vijek proizvoda .....	6
Slika 2. Skintegra proizvodi.....	38
Slika 3. Facebook stranica branda Skintegra .....	39
Slika 4. Primjer plaćenog oglasa branda Skintegra .....	40
Slika 5. Recenzije posjetitelja i korisnika branda Skintegra.....	40
Slika 6. Instagram stranica branda Skintegra.....	41
Slika 7. Web stranica branda Skintegra.....	41
Slika 8. Kupnja putem webshopa branda Skintegra.....	42
Slika 9. Webshop superskin.si .....	43
Slika 10. Linije proizvoda branda Nuxe .....	48
Slika 11. Facebook stranica branda Nuxe.....	49
Slika 12. Instagram stranica branda Nuxe .....	50
Slika 13. Web stranica branda Nuxe .....	51
Slika 14. Kupnja putem službenog webshop-a branda Nuxe .....	52

## POPIS GRAFIKONA I TABLICA

### GRAFIKONI

Grafikon 1. Razlika između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga .....	3
Grafikon 2. Marketinški miks e-marketinga (7P) .....	26

### TABLICE

Tablica 1. Strategije za određivanje cijena proizvodnog spleta .....	9
Tablica 2. Profili glavnih vrsta medija .....	16
Tablica 3. Internet tehnike za elemente komunikacijskog miksa .....	28
Tablica 4. SWOT analiza branda Skintegra.....	45
Tablica 5. SWOT analiza branda Nuxe .....	54