

Kanali distribucije proizvoda za njegu kose

Vutmej, Petra

Professional thesis / Završni specijalistički

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:289486>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-08**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET**

PETRA VUTMEJ

**KANALI DISTRIBUCIJE PROIZVODA ZA NJEGU
KOSE**

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

ZAGREB, 2019.

PETRA VUTHEJ
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je POSLEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 24.09.2019

P. Vuthej
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. Problem istraživanja.....	6
1.2. Ciljevi istraživanja.....	6
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	7
1.4. Sadržaj i struktura rada.....	7
2. TEORIJSKE POSTAVKE KANALA DISTRIBUCIJE	9
2.1. Uloga kanala distribucije u suvremenom marketingu.....	9
2.1.1. Proizvod kao dio marketinškog miksa	10
2.1.2. Cijena kao dio marketinškog miksa	10
2.1.3. Promocija kao dio marketinškog miksa	10
2.1.4. Prodaja i distribucija kao dio marketinškog miksa.....	12
2.1.4.1. Kanali distribucije kao dio marketinškog miksa.....	13
2.2. Odnosi u kanalu distribucije.....	18
2.2.1. Vodstvo u kanalu distribucije.....	18
2.2.2. Suradnja u kanalu distribucije	19
2.2.3. Sukob u kanalu distribucije	19
2.3. Trendovi u kanalima distribucije.....	21
2.3.1. Promjena kupovne moći po generacijama.....	21
2.3.2. Upotreba umjetne inteligencije.....	22
2.3.3. Strateški pristup osposobljavanju prodaje	23
2.3.4. Porast potražnje za integriranim iskustvom na više kanala.....	23
2.4. Maloprodaja	24
3. SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA PROIZVODA I USLUGA ZA NJEGU KOSE	26
3.1. Obilježja usluga.....	26
3.1.1. Neopipljivost	26
3.1.2. Neodvojivost pružanja od korištenja	27
3.1.3. Neuskладиštivost	27
3.1.4. Heterogenost.....	27
3.1.5. Odsutnost vlasništva	28
3.2. Pregled djelatnosti pružanja usluga za njegu kose	28

3.3. Analiza tržišta proizvoda za njegu kose	30
3.3.1. Proizvodi za njegu kose za masovnu potrošnju.....	30
3.3.2. Profesionalni proizvodi za njegu kose.....	31
3.3.3. Luksuzni proizvodi za njegu kose	31
3.3.4. Dermatološki proizvodi za njegu kose	31
3.4. Zakonodavni okvir i definiranje maloprodaje proizvoda za njegu kose	32
3.4.1. Prodaja proizvoda za njegu kose u prodavaonicama.....	34
3.4.2. Prodaja proizvoda za njegu kose izvan prodavaonica	35
4. DISTRIBUCIJA PROIZVODA ZA NJEGU KOSE.....	37
4.1. Dominantne marketinške strategije proizvoda za njegu kose	37
4.1.1. Strategija ekološki osviještene proizvodnje	37
4.1.1.1. Proizvodi nastali u održivom razvoju	37
4.1.1.2. Proizvodi pravedne trgovine	38
4.1.1.3. Proizvodi prirodnog porijekla	39
4.1.1.4. Proizvodi od razgradivih ili recikliranih materijala	39
4.1.1.5. Proizvodi uzgojeni na organski način	40
4.1.2. Strategija iskustva u kupovini i povezanosti s markom	41
4.1.2.1. Emocionalni branding.....	41
4.1.2.2. Iskustveni branding.....	42
4.1.2.3. Stvaranje zajednica kupaca	44
4.1.2.4. Edukacija i razvoj kupaca	45
4.1.3. Strategija korištenja interneta, društvenih mreža i influencera	46
4.1.4. Strategija dostupnosti uz ciljano unapređenje prodaje	52
4.2. Uloga moći u kanalu distribucije proizvoda za njegu kose.....	53
4.3. Važnost metoda unapređenja prodaje na maloprodaju proizvoda za njegu kose.....	54
4.3.1. Metode unapređenja prodaje usmjerene prema potrošačima	54
4.3.2. Metode unapređenja prodaje usmjerene prema posrednicima u kanalu distribucije	60
4.4. Alternativni modeli distribucije proizvoda za njegu kose.....	61
4.4.1. Internet i mobilni uređaji kao kanal distribucije.....	61
4.4.2. Društvene mreže kao kanal distribucije	65
4.4.3. Influenceri kao kanal distribucije	68
4.4.4. Kanali distribucije usluga	69

5. ISTRAŽIVANJE ALTERNATIVNIH MOGUĆNOSTI DISTRIBUCIJE PROIZVODA ZA NJEGU KOSE	70
5.1. Ciljevi istraživanja.....	70
5.2. Metode i uzorak istraživanja	70
5.3. Rezultati istraživanja	72
6. ZAKLJUČAK.....	78
POPIS LITERATURE.....	80
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA	87
SAŽETAK.....	89
SUMMARY.....	90
ŽIVOTOPIS.....	91

UVOD

1.1. Problem istraživanja

Globalizacija praćena turbulentnim promjenama u današnje vrijeme dovela je do razvoja novih kanala distribucije svih proizvoda pa tako i onih namijenjenih njezi kose. Stoga se navedeni proizvodi mogu nabaviti na raznim mjestima, od prodavaonica s asortimanom široke potrošnje, ljekarni, parfumerija, frizerskih salona pa do benzinskih crpki i kioska, no neizostavna je svakako i kataloška prodaja te sve značajnija prodaja putem interneta odnosno mobilnih aplikacija. Osnovna podjela proizvoda za njegu kose je na proizvode za masovnu potrošnju, profesionalne proizvode, luksuzne proizvode te proizvode dermo kozmetike.

Proizvodi za masovnu potrošnju se distribuiraju putem najvećeg broja kanala te su stoga najrasprostranjeniji na tržištu. Sukladno tome, u tom segmentu je najveći broj proizvođača te najveći broj raznih podvrsta proizvoda za njegu kose sukladno njihovoj namjeni, odnosno ciljnoj skupini.

Profesionalni proizvodi za njegu kose distribuiraju se putem nekoliko kanala od kojih su najznačajniji frizerski saloni. U salonima se maloprodaja navedenih proizvoda smatra dodanom vrijednošću pruženoj frizerskoj usluzi, a sami saloni distribucijskim kanalom s velikim potencijalom.

Luksuzni proizvodi predstavljaju najviši mogući standard njege kose u smislu cjenovnog pozicioniranja te su najvažniji kanal njihove distribucije upravo parfumerije/drogerije.

Dermo kozmetika se bavi rješavanjem specifičnih problema kose i vlasišta te je stoga dostupna u ljekarnama.

1.2. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja ovog specijalističkog poslijediplomskog rada je istražiti ulogu i mogućnost korištenja različitih alternativa kao kanala za distribuciju odnosno maloprodaju proizvoda za njegu kose. Specifični ciljevi ovog rada su:

1. Identificirati sve alternative za plasman proizvoda za njegu kose,
2. Vrednovati pojedine vrste kanala za distribuciju proizvoda za njegu kose te u sklopu toga jasno odrediti njihove prednosti i nedostatke,
3. Dati smjernice menadžmentu u sektoru proizvoda za njegu kose o optimalnim strategijama distribucije predmetnih proizvoda,

4. Utvrditi koje su najdjelotvornije metode za unapređenje prodaje proizvoda za njegu kose u pojedinim kanalima distribucije,
5. Istražiti ulogu zaposlenika koji su u izravnom kontaktu s konačnim potrošačima u kanalu distribucije te važnost njihove edukacije i motivacije za prodaju proizvoda za njegu kose.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu ispunjenja postavljenih ciljeva rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Internim istraživanjem za stolom obradili su se dostupni sekundarni izvori informacija te su poslužili za sustavni pregled teorijskih doprinosa znanstvenika i stručnjaka iz područja marketinga. Osnovni izvori podataka su domaća i strana literatura iz područja marketinga, stručni i znanstveni časopisi, istraživanja tržišta, statističke publikacije, interni materijali poduzeća L'Oréal Adria, internet, društvene mreže i drugo.

Primarni podaci dobiveni su putem empirijskog istraživanja koje je provedeno na uzorku poznavatelja metodom dubinskog intervjua. Budući se radi o kvalitativnom istraživanju, rezultati su obrađeni metodom analize sadržaja (engl. content analysis).

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Poglavlja su podijeljena na tri razine. Prvo poglavlje sadrži uvodna razmatranja, predmet i ciljeve rada, metode prikupljanja i izvore podataka te sadržaj i strukturu rada.

U drugom poglavlju je pobliže objašnjen marketinški miks i kanali distribucije kao njegov sastavni dio. Pojašnjeni su odnosi u kanalima distribucije uz primjere, definirana je maloprodaja te su navedeni trendovi koji su primjenjivi na distribuciju proizvoda za njegu kose.

U trećem poglavlju je pobliže pojašnjeno trenutno stanje na tržištu proizvoda i usluga za njegu kose. Navedena su obilježja usluga i prikazana na primjerima. Predstavljena je podjela proizvoda za njegu kose i situacija u uslužnom dijelu. Također je kroz zakonske norme definirana maloprodaja.

Četvrto poglavlje se bavi detaljnijom analizom distribucije proizvoda za njegu kose. Navode se i objašnjavaju dominantne marketinške strategije i metode unapređenja prodaje prisutne na tržištu proizvoda za njegu kose. Pojašnjeno je kakav utjecaj ima moć u kanalu distribucije.

Predstavljeni su i modeli distribucije proizvoda za njegu kose koje autorica smatra alternativnim modelima današnjice.

U petom poglavlju prikazano je provedeno istraživanje na uzorku poznavatelja materije. Navedeni su ciljevi istraživanja, opisan je način na koji je istraživanje provedeno te su izloženi rezultati do kojih se došlo samim istraživanjem.

U zaključku, posljednjem poglavlju rada, objedinjeni su teorijski doprinosi i rezultati istraživanja te je naveden osvrt autorice rada na pojedine kanale proizvoda za njegu kose.

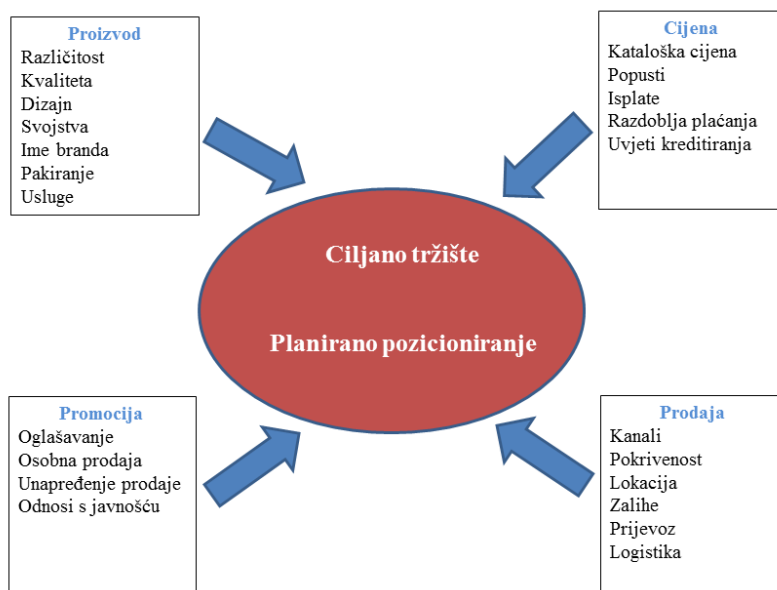
2. TEORIJSKE POSTAVKE KANALA DISTRIBUCIJE

2.1. Uloga kanala distribucije u suvremenom marketingu

Kotler i Armstrong smatraju kako marketing započinje razumijevanjem potreba i želja potrošača, određivanjem koja ciljna tržišta može poduzeće najbolje opsluživati te razvijanjem neodoljivog prijedloga vrijednosti pomoću kojeg će privući i zadržati vrijedne kupce. Također navode kako nije dovoljno samo ostvariti prodaju već i uključiti kupce i stvoriti duboke veze s njima čime će njihove marke postati značajan dio razgovora i života kupaca.¹ Kotler navodi dvostrani cilj marketinga: privlačenje novih kupaca obećavajući superiornu vrijednost te zadržavanje i rast postojećih kupaca pružajući im zadovoljstvo².

Marketinški miks je „kombinacija marketinških varijabli koje je moguće kontrolirati, a koje poduzeće koristi kako bi postiglo željenu razinu prodaje na ciljanom tržištu³“. Obuhvaća odluke o 4 varijable (4P): proizvod, prodaja i distribucija, cijena i promocija.

Slika 1: Marketinški miks



Izvor: Prilagođeno prema Kotler, P. et al. (2017) *Principles of Marketing, 7th edition Europe*. New York: Pearson, str. 50.

¹ Armstrong, G., Kotler, P. (2017) *Marketing. An Introduction*. 13. izd. Essex: Pearson Education Limited, str. 21.

² Kotler, P. et al. (2017) *Principles of Marketing, 7th edition Europe*. New York: Pearson, str. 4.

³ Marketing Dictionary. *Marketing Mix* [online]. Nirvana & WordPress. Dostupno na: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/> [1. svibnja 2019.]

2.1.1. Proizvod kao dio marketinškog miksa

Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu za pažnju, stjecanje, uporabu ili konzumaciju, a može zadovoljiti želju ili potrebu⁴. Proizvod kao konačni rezultat proizvodne djelatnosti za razliku od usluge postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Proizvodni miks ili asortiman je raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu⁵.

2.1.2. Cijena kao dio marketinškog miksa

Cijena predstavlja iznos novaca koji je potrebno dati za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Prebežac i Piri Rajh ističu kako je formiranje cijena vrlo kompleksan proces koji zahtijeva integralan pristup i ne trpi parcijalna rješenja te je jedini element marketinškog miksa koji predstavlja izvor prihoda za poduzeće.⁶

2.1.3. Promocija kao dio marketinškog miksa

Promotivni miks je specifična kombinacija promotivnih alata koje poduzeće koristi kako bi uvjerljivo komuniciralo i stvaralo odnose s klijentima⁷.

Postoji pet glavnih promotivnih alata, a svaki uključuje i specifične promotivne alate:

1. Oglašavanje je plasiranje obavijesti i poruka određenog poduzeća, neprofitnih organizacija, državnih tijela ili pojedinaca s ciljem informiranja i/ili persuazija članova određenog ciljnog tržišta ili publike u vezi njihovih proizvoda, usluga, organizacija ili ideja⁸. Oglašavati se može putem televizije, radija, tiska, online, mobilnih uređaja, društvenih mreža itd.
2. Unapređenje prodaje je korištenje kratkoročnih poticaja kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene usluge ili proizvoda. Neki od primjera su popusti, uzorci, kuponi, darovi, promotivni materijali, eksponati, demonstracija, nagradne igre, natjecanja itd.

⁴ Kotler, P. et al.: op.cit., str: 658.

⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) *Marketing*. 2. izd. Zagreb: Adverta, str: 171-173.

⁶ Ibid., str: 203.

⁷ Kotler, P. et al.: op.cit., str: 409.

⁸ Marketing Dictionary. *Advertising* [online]. Nirvana & WordPress. Dostupno na: <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/> [1. svibnja 2019.]

3. Osobna prodaja je neposredna usmena prezentacija jednom ili više potencijalnih kupaca s ciljem prodaje ili stvaranja pozitivnog odnosa s kupcima.⁹ U osobnu prodaju spadaju prodajne prezentacije, izložbeni sajmovi i motivacijski programi.
4. Direktni i digitalni marketing je direktno angažiranje prema pažljivo odabranim individualnim potrošačima i potrošačkim zajednicama u svrhu postizanja trenutnog odgovora i izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima¹⁰. Ovdje spadaju direktna pošta, katalozi, telemarketing, mailing liste, društvene mreže, mobilni i online marketing itd.
5. Odnosi s javnošću predstavljaju kontinuirano građenje dobrih odnosa poduzeća s raznolikom publikom i to putem pozitivnog imidža poduzeća, stvaranja povoljnog publiciteta i neutraliziranja negativnih događaja, priča i glasina. U tu svrhu se koriste objave za medije, sponzorstva, internet stranice i društvene mreže. Publicitet je neosobna komunikacija vezana za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora. Publicitetom se pokušava postići medijska pokrivenost ili objava o proizvodu, usluzi, cilju ili događaju kako bi se djelovalo na svjesnost, znanje, mišljenje i ponašanje potrošača, a u tu svrhu se koriste objave za medije, konferencije za tisak, fotografije, videa¹¹, objave na društvenim mrežama i influenceri.

U današnje doba razvoja digitalnog i mobilnog marketinga gdje kupci ne samo da imaju neograničen pristup informacijama već se lagano povezuju s drugim kupcima u svrhu razmjene informacija i iskustava o proizvodima, potrebno im je pristupiti na sveobuhvatan način. Stoga mnoga poduzeća primjenjuju „integrirane marketinške komunikacije (engl. integrated marketing communications). Pod tim se pojmom podrazumijeva pažljivo integriranje i koordinacija mnogobrojnih komunikacijskih kanala poduzeća kako bi se stvorila jasna, dosljedna i neodoljiva poruka o organizaciji ili njezinim markama¹². Odnosno, poduzeće komunicira s potrošačima pomoću nekoliko kontakata. Integrirana marketinška komunikacija treba osigurati da se potrošaču prilikom svakog kontakta prenese ista poruka marke/poduzeća i da ona kod potrošača postigne pozitivan učinak. To konkretno znači da marka treba prenijeti određenu poruku putem oglasa, društvenih mreža, elektroničke pošte, televizije i dr.

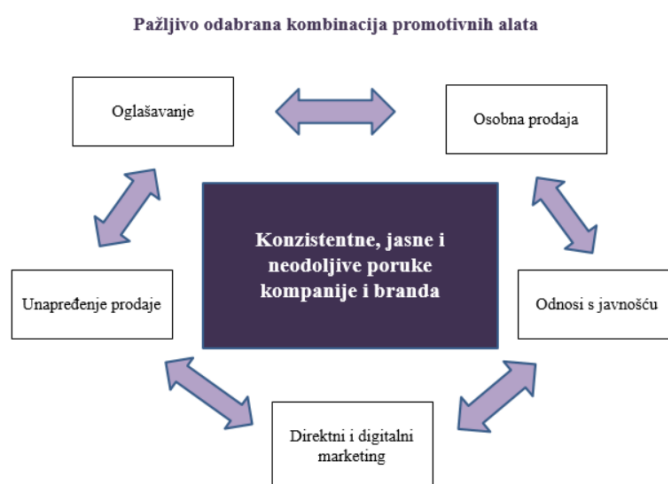
⁹ Kovač, I., Prortka, D., Novak, I. (2016) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. U: Pavković, A., ur. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 14, br. 1., 2016.* Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 35.

¹⁰ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str. 394.

¹¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): op.cit., str: 252.

¹² Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit str. 399.

Slika 2: Integrirana marketinška komunikacija



Izvor: Prilagođeno prema Armstrong, G., Kotler, P. (2017) *Marketing. An Introduction*. 13. izd. Essex: Pearson Education Limited, str. 399.

2.1.4. Prodaja i distribucija kao dio marketinškog miksa

Prodaja obavlja razne funkcije osim pronalaska novih i usluživanja postojećih kupaca. Neke od njih su prikupljanje informacija s tržišta, otkrivanje nezadovoljenih potreba kupaca, uspostavljanje i održavanje odnosa s kupcima, uočavanje područja za potencijalna poboljšanja i prilagodbu vlastite ponude, praćenje učinka marketinških aktivnosti i nadziranje napora konkurencije.¹³

Tomašević Lišanin i Palić navode kako je distribucija kanal kojim proizvodi ili usluge prolaze kako bi stigli do mjesta konačne potrošnje, odnosno potrošača, a na tom putu može biti manji ili veći broj posrednika. Posrednici se koriste kada su djelotvorniji od samog proizvođača, a neki od razloga su:

- Uravnotežuju asortiman između asortimana proizvođača i asortimana kojeg kupac želi,
- Brinu za naplatu,
- Proizvođač ne posjeduje resurse za izravnu prodaju ili mu se ona ne isplati,
- Brinu za transport, skladištenje i dostavu proizvoda,
- Financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima,
- Poznaju tržište i imaju razvijen odnos s kupcima,
- Specijalizirani su za posao koji obavljaju i troškovno su učinkovitiji od proizvođača jer se koriste ekonomijom obujma.¹⁴

¹³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): op.cit., str: 259.

¹⁴ Ibid, str:285-286.

„Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha joj je da omogućiti širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti.“¹⁵

Postoje tri tipa distribucije¹⁶:

- Intenzivna podrazumijeva plasiranje proizvoda u što je moguće više prodajnih mjesta.
- Ekskluzivna znači da limitirani broj distributera dobiva pravo prodaje proizvoda na određenom teritoriju.
- Selektivna uključuje nekoliko posrednika za prodaju određenih proizvoda, ali ne sve posrednike koji postoje.

2.1.4.1. Kanali distribucije kao dio marketinškog miksa

AMA (Američka udruga za marketing - engl. American Marketing Association) definira marketinške kanale kao skup institucija potrebnih za prijenos vlasništva i premještanje proizvoda s mjesta proizvodnje na mjesto potrošnje, a uključuje sve institucije i marketinške aktivnosti u marketinškom procesu.¹⁷

Jedna od definicija distribucijskih kanala navodi kako je to skup nezavisnih organizacija koje pomažu da proizvod ili usluga postanu dostupni za korištenje ili potrošnju krajnjem korisniku ili poslovnom subjektu¹⁸.

Članovi kanala imaju mnoge funkcije, a neke od njih su¹⁹:

- Prikupljanje informacija potrebnih za planiranje i razmjenu dobara/usluga,
- Pronalaženje i uključivanje potencijalnih kupaca,
- Oblikovanje ponude da zadovoljava potrebe kupaca,
- Promotivne aktivnosti,
- Pregovaranje o uvjetima i cijeni,
- Fizička distribucija proizvoda,
- Financiranje troškova kanala,
- Preuzimanje rizika djelovanja kanala.

¹⁵ Božić, M., (2008). *Kanali distribucije* [online]. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing. Inter-biz, Usluge u informatici. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php> [15. siječnja 2018.]

¹⁶ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit., str. 341.

¹⁷ American Marketing Association. Dictionary [online]. YourMembership.com. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [16. travnja 2018.]

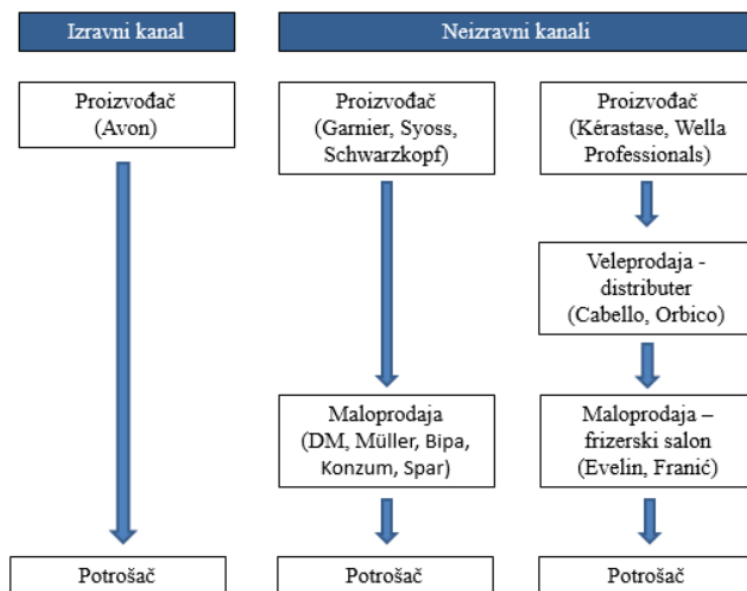
¹⁸ Kotler, P. et al.: op.cit., str. 341.

¹⁹ Ibid, str. 344.

Marketinški kanali dijele se na:

- Izravne – nema posrednika između proizvođača i potrošača
- Neizravne – postoji jedan ili više posrednika između proizvođača i potrošača.

Slika 3: Prikaz izravnih i neizravnih marketinških kanala s primjerima



Izvor: Prilagođeno prema Kotler, P. et al. (2017) *Principles of Marketing, 7th edition Europe*. New York: Pearson, str. 345.

Postoji nekoliko vrsta marketinških sustava²⁰:

1. *konvencionalni kanal distribucije* je kanal koji se sastoji od jednog ili više nezavisnog proizvođača, veleprodaje i maloprodaje, od kojih svako posluje zasebno pokušavajući povećati vlastiti profit, čak i na račun cjelokupnog sustava. Primjer bi bile veleprodajne trgovine proizvoda za profesionalnu njegu kose koje kupuju robu od različitih proizvođača i distributera kako bi imale što veći i različitiji asortiman. Cilj trgovine je povećati ponudu i zaradu, dok je distributerima i proizvođačima u interesu da se njihova roba distribuira i ovim putem do krajnjih potrošača i frizera. U Hrvatskoj su to primjerice Salon Premium i SO.CAP ORIGINAL koji prodaju profesionalne proizvode za kosu frizerskim salonima, ali i krajnjim potrošačima kreirajući vlastitu ponudu i promotivne aktivnosti. Prednosti ovog kanala su što omogućava bolju rasprostranjenost proizvoda na tržištu uz minimalna ulaganja. Nedostatak je što nema lojalnosti pojedinoj marki pa stoga takva trgovina teži

²⁰ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str. 333-336.

ostvarenju svog prodajnog cilja globalno, ne mareći pritom koje proizvode ili marke prodaje.

Slika 4: Trgovine Salon Premium i SO.CAP kao primjeri konvencionalnih kanala distribucije



Izvori: Facebook. *Salon Premium* [online]. Facebook. Dostupno na:

<https://www.facebook.com/SALONPREMIUM.SHOP/photos/a.925342277480681/976517699029805/?type=3&theater> [13. siječnja 2019.];

Facebook. *SOCAP ORIGINAL CROATIA* [online]. Facebook. Dostupno na:

<https://www.facebook.com/socap.hr/photos/a.10153976041500295/10153976041730295/?type=3&theater> [13. siječnja 2019.]

2. *vertikalni marketinški sustav* je kanal u kojem proizvođač, veleprodaja i maloprodaja djeluju kao jedinstveni sustav. Jedan sudionik kanala posjeduje ostale, ima ugovore s njima ili pak ima toliku moć da svi surađuju. Ekonomičnost poslovanja osigurana je veličinom, eliminacijom udvostručavanja usluga i većom moći pogađanja.
 - a. *korporativni vertikalni marketinški sustav* kombinira uzastopne faze proizvodnje i distribucije pod jednim vlasništvom, a vodstvo u kanalu je ostvareno kroz zajedničko vlasništvo. Njegova prednost je svakako bolja kontrola procesa distribucije. Loša strana ovog kanala je što proizvođač mora sam obavljati sve funkcije korisnika kanala poput prikupljanja informacija, stvaranja planova, kreiranja ponuda, financiranja i preuzimanja rizika. Primjer je Kiehl's, američka marka proizvoda za njegu lica, tijela i kose u vlasništvu L'Oréala, koji ga proizvodi i distribuira putem vlastitih maloprodajnih trgovina.

Slika 5: Kiehl's prodavaonica u City Center One Split



Izvor: Facebook. *Kiehl's Hrvatska* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/kiehls.hr/photos/a.304495886560893/304496109894204/?type=3&theater> [13. siječnja 2019.]

- b. *ugovorni vertikalni marketinški sustav* se sastoji od nezavisnih poduzeća na različitim razinama proizvodnje i distribucije koja se povezuju ugovorima kako bi ostvarila veću zaradu ili prodajnu učinkovitost nego što bi svatko od njih mogao za sebe. Franšize su najčešći tip takvih sustava. Njihova je karakteristika što franšizer kao jedan član kanala objedinjuje nekoliko funkcija dijelova kanala. Primjer franšize kod proizvoda za njegu kose je francuska grupa Dessange International koja ima svoje franšize diljem svijeta. Postoje određeni uvjeti koje franšizer mora ispunjavati pa je stoga usluga koju klijent doživi u salonu Desange u Parizu jednaka onoj u Zagrebu. Na taj način se osigurava jedinstveno iskustvo korisnika i stvara imidž marke na globalnoj razini što spada u prednosti ovakvog sustava. Nedostatak bi bila ovisnost o jednom franšizeru na određenom teritoriju.

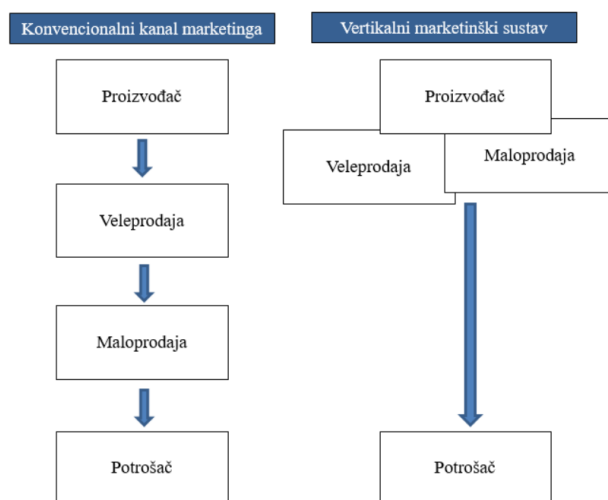
Slika 6: Franšiza Dessange salona u Zagrebu



Izvor: Facebook. *DESSANGE Hrvatska* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/DessangeHrvatska/photos/a.362084933870499/1323512874394362/?type=3&theater> [13. siječnja 2019.]

- c. *upravljani vertikalni marketinški sustavi* koordiniraju uzastopne etape proizvodnje i distribucije kroz veličinu i moć jednog ili više dominantnih članova kanala. Primjerice, kod profesionalnih proizvoda za kosu, takav dominantan član je svakako proizvođač koji svojom veličinom nameće distributerima promotivne aktivnosti, komunikacijske materijale i slično. Dok je kod proizvoda za masovnu potrošnju situacija obrnuta, jer je maloprodaja ta koja svojom moći nameće proizvođačima da svoje promotivne aktivnosti prilagode zakupljenom prostoru na policama.

Slika 7: Usporedba konvencionalnog kanala distribucije s vertikalnim marketinškim sustavom



Izvor: Prilagođeno prema Kotler, P. et al. (2017) *Principles of Marketing, 7th edition Europe*. New York: Pearson, str. 347.

3. *horizontalni marketinški sustav* je kanal u kojem se dva ili više poduzeća udružuju kako bi iskoristila novu priliku koja se pojavila na tržištu. Radeći zajedno mogu kombinirati financijske, proizvodne i marketinške resurse bolje nego što bi svako od njih moglo zasebno. Mogu stalno raditi zajedno ili samo povremeno ili pak osnovati zajedničko poduzeće. Primjer je suradnja marke profesionalnih proizvoda za kosu L'Oréal Professionnel i Rowente. Do te suradnje je došlo jer je takozvana pegla za kosu sve češće bila korištena za ravnanje, ali i kovrčanje kose, kako u frizerskim salonima, tako i kod kuće. L'Oréal Professionnel je prepoznao priliku za upotpunjavanje svog asortimana te je u suradnji s Rowentom razvio Steampod, specijalan uređaj za ravnanje i/ili kovrčanje kose na bazi pare. Postoje dvije varijante tog uređaja, jedan je profesionalan i namijenjen samo za upotrebu u frizerskim salonima, dok je drugi jednostavniji, lakši i praktičniji jer je namijenjen za krajnje potrošače.

Slika 8: Steampod uređaji za profesionalnu primjenu i za upotrebu kod kuće



Izvor: Interni materijali poduzeća L'Oreal Adria d.o.o.

4. *višekanalna distribucija* je sustav distribucije u kojem jedno poduzeće koristi dva ili više marketinška kanala kako bi dotaklo jedan ili više segmenata potrošača. Na taj način može postići veću pokrivenost tržišta, niži trošak kanala ili posebno prilagođenu prodaju što je svakako prednost. Na primjer, marka L'Oréal Professionnel u Hrvatskoj prodaje svoje proizvode frizerskim salonima putem distributera i veleprodajnih trgovina, dok krajnjim potrošačima prodaje isto preko veleprodajnih trgovina, ali i putem interneta u suradnji s online maloprodajama. Nedostatak ovog kanala je što članovi sustava nisu jedini koji nude određenu marku na nekom teritoriju što dovodi do njihovog nezadovoljstva.

Razvoj tehnologije doprinio je stvaranju novog koncepta distribucije, a to je „maloprodaja svih kanala“ (engl. omni-channel retailing). Radi se o stvaranju nevidljivog iskustva (engl. seamless experience) za potrošače kroz razne kanale, a uključuje kupnju u trgovini, putem interneta i mobitela²¹. Više govora o tome biti će u poglavlju 2.3.

2.2. Odnosi u kanalu distribucije

Dinamika kanala distribucije nastaje iz interakcije sudionika kanala, a temeljni odnosi su vodstvo, suradnja i sukob.

2.2.1. Vodstvo u kanalu distribucije

Vodstvo nastaje iz moći koju jedan od članova ima nad ostalim članovima kanala. Moć je sposobnost pojedinog člana da kontrolira ili utječe na ponašanje drugog člana kanala, a nastaje

²¹ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str 363.

iz veličine poduzeća, nadzora resursa, snage nagrađivanja i kažnjavanja, ekspertne snage, referentne snage, legitimacijske snage i snage prisile.²²

Primjer moći na tržištu proizvoda za njegu kose je profesionalna marka Kérastase koja nudi isključivo ekskluzivan tip distribucije te uvjetuje frizerskim salonima njihov izgled, uređenje, veličinu salona, educiranost osoblja, maloprodaju itd.

2.2.2. Suradnja u kanalu distribucije

Suradnja predstavlja uspješan kanal koji ostvarivanjem svojih ciljeva ostvaruje i pojedinačne ciljeve svojih članova. Suradnja među članovima može biti bolja ukoliko se kanal promatra kao jedinstveni marketinški sustav koji ima zajednički cilj i natječe se s konkurentskim kanalima na tržištu.²³

Primjer suradnje kod distribucije proizvoda za njegu kose jest odnos proizvođača i ekskluzivnog distributera. Oboje imaju zajednički interes prodati čim veću količinu proizvoda na što više krajnjih potrošača, ili u slučaju profesionalnih proizvoda, na što više frizerskih salona. Svaka aktivnost koju pojedini član kanala poduzme u svrhu ostvarenja zajedničkog cilja je dobrodošla.

2.2.3. Sukob u kanalu distribucije

Sukobi su neminovni u marketinškim kanalima, čak i onima koji su dobro oblikovani, a zbog toga što različiti poslovni subjekti nemaju iste ciljeve. Sukob u kanalu je definiran kao situacija u kojoj jedan od članova smatra da ga drugi član onemogućava ili ograničava u postizanju ciljeva svojim ponašanjem. Uzroci sukoba mogu biti:

- *Razlike u ciljevima između članova:* svaki član slijedi svoj cilj i time ometa drugog člana u postizanju njegovih ciljeva. Primjerice, proizvođač želi ostvariti što veću prodaju proizvoda za njegu kose pa osim uhodanih prodajnih mjesta koristi i prodaju putem interneta. Cilj proizvođača se tu direktno kosi s ciljem prodavatelja – prodati što više proizvoda na vlastitim prodajnim mjestima.
- *Populacija koju član uslužuje:* kod multikanalnog sustava kupac ponekad radi s jednim, a ponekad s drugim kanalom kako bi ostvario povoljnije uvjete. Na primjer, frizerski

²² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): op.cit., str: 293.

²³ Ibid, str:294.

salon redovito kupuje robu kod određenog distributera. No, ukoliko se pojavi povoljnija prilika kod nekog drugog prodavatelja, frizerski salon će uzeti robu od njega. Takvo ponašanje je karakteristično za nelojalne kupce.

- *Prodajna područja:* sukob nastaje u situaciji kada proizvođač želi imati što veći intenzitet pokrivenosti tržišta, a prodajni članovi žele imati što veća područja za poslovanje. Primjer za to bi bio podjela teritorija kod distribucije profesionalnih proizvoda za njegu kose. Ukoliko u jednoj zemlji postoji više distributera, cilj svakog od njih je da dobiju čim veću površinu za dozvoljenu distribuciju jer to automatski znači i veći broj frizerskih salona koji od njih kupuju robu, čime se omogućava i veći prihod.
- *Podjela rada u kanalu:* razina marketinške potpore koju daje proizvođač u odnosu na razinu vrijednosti koju dodaju ostali članovi te naknada koju za to dobivaju. Na primjer, proizvođač može ponuditi određenu marketinšku strategiju za prodaju određene marke proizvoda za njegu kose. Ukoliko distributer takvu strategiju smatra nedostatnom za ostvarenje planirane prodaje, a proizvođač odbija povećati ulaganje sa svoje strane, distributer će samostalno uložiti u neki oblik promocije. Naravno, pritom dolazi do sukoba jer se distributer osjeća zakinuto za potporu.
- *Razlike u percepciji:* tumačenje istih događaja na različite načine od strane različitih članova kanala. Kod ovog sukoba možemo kao primjer navesti promotivnu aktivnost u ljekarni kojoj je svrha upoznati potencijalne potrošače s novom linijom proizvoda za njegu vlasišta. Promotor na kraju aktivnosti smatra kako je promocija odlično napravljena jer je ostvarena planirana prodaja proizvoda za njegu vlasišta planirana za određeni period, dok vlasnik ljekarne može smatrati drugačije jer je očekivao da će se osim prodaje nove linije proizvoda koja se promovirala, povećati i prodaja ostalih postojećih linija za njegu kose.

Najčešći su *okomiti sukobi* između različitih razina unutar istog kanala. Primjer: sukob između proizvođača proizvoda za njegu kose i distributera koji uz marku tog proizvođača prodaje i marku konkurentskog proizvođača.

Horizontalni sukob je između sudionika na istoj razini unutar kanala, na primjer između frizerskih salona koji drže istu marku proizvoda za njegu kose, a nalaze se u istoj ulici.

Višekanalni sukob je između dva ili više kanala. Nastaje kada proizvođač uvede više kanala koji prodaju na istom tržištu. Primjer je maloprodaja u frizerskim salonima i maloprodaja putem interneta.

Neki sukobi predstavljaju zdravu konkurenciju i mogu biti korisni ukoliko potiču članove na prilagodbu, rast i stvaranje kvalitetnijih odnosa. Nedostatak takvih sukoba mogao bi čitav kanal učiniti pasivnim i tromim. No, previše sukoba šteti poslovanju i smanjuje učinkovitost kanala te ih je stoga potrebno riješiti.

2.3. Trendovi u kanalima distribucije

Segetlija navodi kako se novi oblici kanala distribucije razvijaju paralelno s novim oblicima maloprodajnih jedinica u pojedinim gospodarstvima temeljeno na razvoju mogućnosti koje pružaju suvremene informatičke tehnologije.²⁴

Armstrong i Kotler glavnim trendom smatraju deposredovanje koje se javlja kada proizvođači proizvoda ili usluga uklanjaju posrednike i idu direktno prema konačnim kupcima ili kada radikalni novi tipovi kanala posrednika zamijene one tradicionalne. Uzrok takvim promjenama pronalaze u rastu izravnog i online marketinga i tehnološkim promjenama što snažno utječe na prirodu i dizajn marketinških kanala.²⁵

Stoga ćemo se u nastavku pozabaviti upravo trendovima vezanim uz razvoj tehnologija, sustava analiziranja podataka i promjenama pripadnika ciljnih skupina. Bullock navodi za Forbes 4 trenda koja su pobliže objašnjena u narednim pod poglavljima²⁶:

2.3.1. Promjena kupovne moći po generacijama

Milenijalci su do sada bili osobe od interesa u smislu potencijalnih potrošača. Milenial generacija ili generacija Y su ljudi rođeni između 1977. i 2000. godine, a odlikuje ih sklonost tehnologiji, medijima i digitalnim tehnologijama jer su rođeni i odrasli uz tehnološke promjene. Njihova kupovna moć se povećava u današnje doba, ali unatoč tome je potrebno veći fokus ubuduće staviti na generaciju Z. U nju spadaju ljudi rođeni nakon 2000. godine. Većina Z generacije se služi internetom od malena i jako su dobro upoznati s tehnologijama i društvenim mrežama. Članovi generacije Z brinu o svjetskim problemima i paze na svoj utjecaj na svijet. Imajući sve to u vidu, treba prilagoditi pristup toj potencijalnoj skupini razvojem digitalnih kanala distribucije.

²⁴ Segetlija, Z. (2014) Razvoj i važnost kanala distribucije. Suvremena trgovina. Vol. 39 br. 3, str. 18.

²⁵ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str. 336-337.

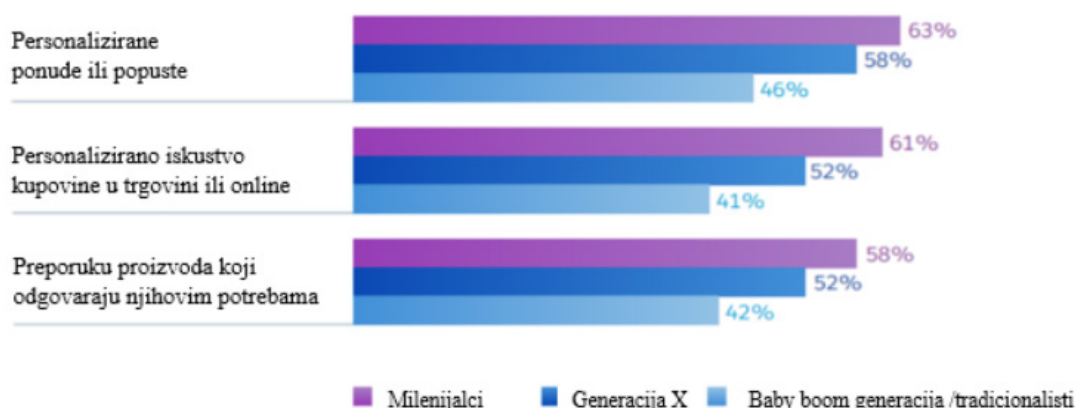
²⁶ Bullock, L. (2018) *4 Sales Trends That You Need To Know About In 2019* [online]. Forbes: Forbes Media LLC. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/03/4-sales-trends-that-you-need-to-know-about-in-2019/#3e5f75ea2857> [11. travnja 2019.]

2.3.2. Upotreba umjetne inteligencije

Umjetna inteligencija ima sve veći utjecaj u današnjem svijetu. Razvojem tehnologija, razvijaju se i razni sustavi bazirani na umjetnoj inteligenciji koji mogu uvelike pomoći pri odabiru ili razvoju pojedinih kanala distribucije. Naime, oni omogućuju analiziranje velikih količina podataka u kratkom vremenu, ali i jednostavno izvođenje zaključaka te stvaranje planova o budućim koracima sukladno pokazateljima obrade rezultata. Stoga je od neizmjerne važnosti da se u sve većoj mjeri koriste razni CRM sustavi za analitičku obradu i prikaz podataka kako bi se smanjio ručni rad zaposlenika, a samim time i mogućnost pogreške te kako bi se procesi maksimalno automatizirali.

Algoritmi umjetne inteligencije omogućavaju stvaranje personaliziranih ponuda za potrošače. Spremnost kupaca da pruže podatke kako bi ostvarili personalizirano iskustvo se povećava, posebice kod mlađih generacija.

Slika 9: Postotak kupaca koji su spremni podijeliti podatke o sebi u zamjenu za slijedeće:



Izvor: Prilagođeno prema: Quick Sprout. *10 Marketing Trends That Will Dominate 2019* [online]. Quick Sprout, LLC. Dostupno na: <https://www.quicksprout.com/2018/11/15/10-marketing-trends-that-will-dominate-2019/> [14. travnja 2019.]

Stacey Martinet iz poduzeća Adobe ide korak dalje i navodi kako poduzeća koja žele pružiti potpuno transformativno iskustvo klijentima trebaju podatke o svojim kupcima u stvarnom vremenu, prikupljene na inteligentan i predvidiv način. Stoga će poduzeća staviti fokus na stvaranje nevidljivog tijeka podataka o doživljaju kupaca – od ponašanja, do transakcija, financija, operativnih podataka i dr., kako bi dobile kompletan uvid u ponašanje svojih kupaca,

a u cilju poboljšanja upravljanja doživljajem kupaca (engl. CXM – Customer experience management).²⁷

2.3.3. Strateški pristup osposobljavanju prodaje

Proteklih je godina postojao sve veći rast u osposobljavanju prodaje, a on će se nastaviti i u narednim godinama, ali uz više strateški pristup. Naime, ranije spomenut razvoj tehnologija i sustava umjetne inteligencije omogućava prikupljanje, obradu i izvođenje zaključaka između ostalog i o učinkovitosti prodajnog osoblja. Na temelju toga se mogu kreirati planovi i strategije razvoja prodajne snage s jasnim ciljevima koje je potrebno ostvariti. Time će se omogućiti jačanje najboljih vještina prodajnih predstavnika, postojati će načini efikasnog i brzog uvođenja novih članova u prodaju i biti će sve veći fokus na tehnologijama koje mogu olakšati osposobljavanje prodajnih timova, ali i omogućiti prodajnim predstavnicima da ostvaruju bolje rezultate.

Domaći stručnjaci smatraju kako će tehnološke promjene utjecati na razvoj prodaje što smatraju prilikom, ali i dodatnim izazovom prodajnom osoblju jer će zahtijevati njegovu konstantnu prilagodbu i transformaciju. Također navode kako je tehnologija zaslužna za poboljšanje performansi prodajnog osoblja, dok će istovremeno upravo implementacija tehnologije i automatizacija procesa dovesti do smanjene potražnje za prodajnim osobljem²⁸.

2.3.4. Porast potražnje za integriranim iskustvom na više kanala

Ranije spomenuta generacija Z sve više očekuje integrirano iskustvo kroz sve marketinške kanale. Armstrong i Kotler spominju termin „maloprodaje svih kanala“ (engl. omni-channel retailing) koji definiraju kao stvaranje neprimjetnog kupovnog iskustva koje ujedinjuje kupnju u trgovini, putem interneta i pomoću mobitela, a smatraju ga nužnim radi potrošačkih navika koje uključuju više kanala prilikom kupovine.²⁹ Članovi Z generacije upotrebljavaju razne uređaje kako bi online istražili proizvode i usluge prije nego ih kupe, a pritom zahtijevaju personalizirano iskustvo koje neprimjetno teče između pojedinih kanala. Stoga je važno

²⁷ Abramovich, G. (2018) *The 5 Biggest Marketing Trends For 2019* [online]. CMO by Adobe: ADOBE. Dostupno na: <https://www.cmo.com/features/articles/2018/12/12/the-5-biggest-marketing-trends-for-2019.html#gs.4mkb7u> [14. travnja 2019.]

²⁸ Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, S., Drašković, N. (2019) *Principi prodaje i pregovaranja*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 306-307.

²⁹ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str. 363.

identificirati sve platforme i kanale koje upotrebljava ciljana skupina potrošača, stvoriti neprimjetan prijelaz među njima i pronaći način za integraciju društvenih mreža u maloprodajne trgovine (eng. Brick and mortar stores). Maloprodajna trgovina je prodaja ili outlet koji ima barem jednu fizičku lokaciju te ne smije nikako biti zanemarena. Navodi se kako je u Sjedinjenim američkim državama, offline prodaja i dalje 10 puta veća od online prodaje, a smatra se da je to zbog jer prvenstveno jer ljudi vole pogledati proizvod prije nego se odluče na kupnju te više vole dobiti savjet od stvarne osobe umjesto virtualnog asistenta.³⁰

2.4. Maloprodaja

Maloprodaja obuhvaća aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno konačnom potrošaču za osobnu potrošnju.³¹

Glavna uloga maloprodaje u kanalu distribucije je povezivanje proizvođača i krajnjih potrošača, a smatra se jednim od najdinamičnijih procesa u kanalu distribucije. U suvremenom pristupu uloge maloprodaje u distribucijskom kanalu, proizvođač nema utjecaja na određivanje cijena, odabir asortimana i promociju radi trgovaca na malo koji te varijable drže pod kontrolom istodobno se ponašajući kao individualni subjekti na tržištu.³²

Vrste maloprodajnih trgovina su danas prisutne u mnogim oblicima – od lokalnog frizerskog salona do specijaliziranih trgovina poput Bio&Bio pa sve do velikih trgovačkih lanaca kao što je Konzum. Maloprodaja se odvija u prodavaonicama i izvan njih, a pojavljuje u puno različitih oblika: pošta, elektronička pošta, internet, mobilni uređaj, katalozi, telefonska prodaja itd.

Internacionalizacija i koncentracija, uz jačanje suvremenih oblika trgovine te konsolidacija tržišta, jačanje trgovačkih robnih marki i sve zastupljenija internet prodaja predstavljaju najvažnije trendove na tržištu maloprodaje proizvoda u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina.³³

Jedan od važnih čimbenika na uspješnost maloprodaje je svakako upravljanje kategorijama proizvoda (engl. category management). Jedna od definicija je da se radi o „procesu kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama, a kojim se postižu bolji poslovni rezultati usmjeravanjem na pružanje bolje

³⁰ Ecommerce platforms. *What is a Brick & Mortar Store?* [online]. ecommerce-platforms.com. Dostupno na: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/brick-mortar-store> [11. travnja 2019.]

³¹ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str. 362.

³² Kovač, I., Prortka, D., Novak, I.: op.cit., str. 31.

³³ Ibid, str. 31.

vrijednosti potrošaču“³⁴. Naime, važno je da se u maloprodajnim trgovinama proizvodima upravlja na razini marke jer se kategorije sastoje od povezanih proizvoda koji zadovoljavaju slične potrebe kupaca pa se slaganjem proizvoda u kategorije kupcima olakšava kupnja. Isto se može primijeniti i na internet prodaju jer je kod takvih stranica od iznimne važnosti da proizvodi budu ponuđeni na ispravan način: u određenoj kategoriji proizvoda, s izraženom jasnom namjenom i svrhom, vidljivom cijenom, odgovarajućom fotografijom proizvoda, detaljnim opisom itd.

³⁴ Muller, J. (2006) Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji. *Marketing.up*. Br. 3, str. 44.

3. SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA PROIZVODA I USLUGA ZA NJEGU KOSE

3.1. Obilježja usluga

AMA definira usluge kao proizvode koji su neopipljivi, djelomično ili u potpunosti. Ako su potpuno neopipljivi, razmjenjuju se direktno između pružatelja i korisnika, ne mogu se transportirati niti skladištiti i gotovo su uvijek prolazni odnosno kratkotrajni. Uslužne proizvode teško je identificirati jer nastaju istovremeno prilikom njihove kupnje i njihova pružanja. Uključuju neopipljive elemente koji su neodvojivi: najčešće uključuju sudjelovanje korisnika usluge na važan način, nemoguće ih je prodati u smislu prijenosa vlasništva te nemaju naziv.³⁵

- Ozretić Došen³⁶ spominje važnost subjektivne vrijednosti usluge koju definira slijedećom jednačbom:

Subjektivna vrijednost usluge =	$\frac{\text{rezultati ostvareni uslugom i tijekom procesa njezina pružanja}}{\text{cijena + nenovčani troškovi (npr. utrošeno vrijeme, strah i sl.)}}$
---------------------------------	---

Navodi da cilj uslužnog poduzeća treba biti stvaranje veće subjektivne vrijednosti korisniku usluga u odnosu na konkurenciju.

Usluge se od proizvoda razlikuju po slijedećim obilježjima: neopipljivost, neodvojivost pružanja od korištenja, neusklađivost, heterogenost, odsutnost vlasništva.

3.1.1. Neopipljivost

Neopipljivost usluge podrazumijeva da ona ne može biti viđena, dotaknuta, isprobana. Korisnik usluge svoje mišljenje o dobivenoj usluzi može formirati tek nakon što ju je iskoristio. Tada procjenjuje brojne elemente koji utječu na poimanje dobivene usluge kao što su: ekspertiza pružatelja usluge, pružena pažnja, atmosfera, krajnji rezultat, kako se osoba osjećala tijekom usluge, procjenjivanje cijene u odnosu na dobiveno itd.

„Pružatelji usluga nastoje neopipljivost učiniti što je moguće više opipljivom, kako bi je potencijalni korisnici usluge razumjeli i posljedično tome bili voljni uložiti novac i vrijeme u kupovinu nečega što smatraju potrebnim.“³⁷

³⁵ American Marketing Association. Dictionary [online]. YourMembership.com. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>[07. veljače 2018.]

³⁶ Ozretić Došen, Đ. (2002) *Osnove marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad, str: 43.

³⁷ Ibid, str.46.

Na primjeru usluge u frizerskom salonu možemo reći da su same usluge njege kose, bojanja, šišanja, izrade frizure neopipljive, dok je opipljiv krajnji rezultat – kosa koja je obojana, ošišana, negovana ili složena u željenu frizuru. No, budući je sama usluga neopipljiva, korisnik osim krajnjeg rezultata tijekom pružanja usluge procjenjuje opipljive vidljive elemente procesa kao što su izgled, urednost i čistoća frizerskog salona, ljubaznost i stručnost frizera, pažnja koja je posvećena korisniku, način na koji frizer predlaže postupanje s kosom, da li je korisniku poslužen kakav napitak tijekom usluge itd.

3.1.2. Neodvojivost pružanja od korištenja

Istovremenost pružanja i korištenja je glavno obilježje po kojem se usluge razlikuju od proizvoda budući da kod proizvoda prodaja i potrošnja slijede nakon proizvodnje.

Na prethodnom primjeru to podrazumijeva da korisnik ne može kosu obojiti prije dolaska u salon jednako kao što obavezno mora biti nazočan u salonu kako bi dobio šišanje.

3.1.3. Neuskladištivost

Obilježje neuskladištivosti znači da se neiskorištena usluga ne može pospremiti za kasnije. Niti se razdoblja slabije potražnje mogu ispuniti viškom potražnje iz razdoblja intenzivnog poslovanja.

U frizerskom salonu to znači da ukoliko termin danas u 12 sati nije bio popunjen, on jednostavno prolazi i nemoguće ga je naknadno popuniti klijentom iz termina u 13 sati. Također, ljetni mjeseci su na kontinentu specifični po padu potražnje frizerskih usluga radi ljetovanja korisnika usluga na obali, dok su razdoblja pred blagdane poput Uskrsa i Božića popunjena zahtjevima za uslugama. No, ukoliko salon ima pred Uskrs povećanu potražnju za uslugama i ne uspije ispuniti sve zahtjeve već odbije dio klijenata, nemoguće je taj višak prebaciti za kraj lipnja kada ima puno manje posla i više slobodnih termina.

3.1.4. Heterogenost

Heterogenost postoji radi ljudskog faktora u pružanju usluga. Usluga se može razlikovati ovisno o osobi koja ju pruža, o osobi koja uslugu koristi, kao i o specifičnom odnosu pružatelja i primatelja usluge.

Na konkretnom primjeru to znači da će se usluga razlikovati ako je korisnik isti, a frizerski salon različit. Također se razlikuje ako su korisnik i frizerski salon isti, a frizer različit. Moguće je i da frizer bude isti, a korisnik različit što podrazumijeva drugačiju uslugu odnosno njezin doživljaj. Također je moguće i da frizer i korisnik budu isti, a usluga drugačija. To ovisi o fizičkom i emotivnom trenutnom stanju frizera i klijenta budući da se ne osjećamo uvijek isto pa tako niti ne doživljavamo uvijek okolinu na jednak način.

3.1.5. Odsutnost vlasništva

Nemogućnost vlasništva nad uslugom nastaje radi obilježja neopipljivosti i neusklađivosti. Dok kod kupnje proizvoda kupac uvijek postaje njegovim vlasnikom, kod usluge kupuje samo pravo korištenja usluge.

Primjerice ako osoba kupi šampon za kosu, može s njim činiti što god želi. No, ukoliko kupi uslugu pranja kose, ima mogućnost samo na korištenje te usluge u određenom terminu u frizerskom salonu. Nije moguće tu uslugu zadržati i upotrijebiti tijekom slijedećeg posjeta salonu.

3.2. Pregled djelatnosti pružanja usluga za njegu kose

Usluge njege kose pružaju se isključivo u frizerskim salonima. U Hrvatskoj je krajem travnja 2019. registrirano ukupno 4.345 frizerskih salona: 1.691 frizerskih obrta³⁸ te 2.654 poslovnih subjekata (od čega je 1.286 j.d.o.o. i 1.368 d.o.o.)³⁹.

Usluge njege kose su mnogobrojne, a ovise o:

- kategoriji salona: veći i razvijeniji saloni imaju i više usluga u svojoj ponudi kako bi mogli zadovoljiti potrebe različitih klijenata,
- broju zaposlenih: što je više zaposlenih u salonu, veća je i ponuda usluga njege kose,
- marki proizvoda za njegu kose koju salon koristi: svaka marka ima svoju ponudu proizvoda za njegu kose, a samim time i predložene usluge za njihovu uporabu,

³⁸ Obrtni registar [online], Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, IGEA. Dostupno na: <http://or.portor.hr/pretraga.htm> [3. svibnja 2019.]

³⁹ Lide-Kranjec, V. (LideV@dzs.hr), (24. travnja 2019.). *Upit o broju poslovnih subjekata*. E-mail za Vutmej, P. (vutmej.petra@gmail.com)

- educiranosti osoblja: svaka marka omogućava djelatnicima salona razne edukacije o njihovim proizvodima i potencijalnim uslugama. O samoj marki ovisi koliko održava edukacija, dok su najčešće vlasnici salona zaslužni za educiranost svojih djelatnika. Što je više frizera pohađalo veći broj edukacija, sama ponuda usluga njege kose u salonu će biti bogatija, raznovrsnija i svakako kvalitetnija,
- uređenju salona: postoje razne SPA usluge njege kose koje zahtijevaju odvojen prostor u salonu, mir i tišinu kako bi se uz pomoć odgovarajuće glazbe, svijeća i mirisa stvorila potrebna atmosfera za opuštanje. Ukoliko salon nema mogućnost za takav odvojeni prostor, neće biti u mogućnosti ponuditi takvu vrstu usluga njege kose, bar ne na odgovarajući način.

Usluge njege kose možemo podijeliti prema problemu/zahtjevu kose i/ili vlasništva na uslugu njege za tanku kosu, za debelu kosu, za kosu koja se lako masti, za suhu kosu, za problematično vlasništvo, za normalnu kosu itd. Sve navedene usluge mogu biti isključivo funkcionalne u smislu da su namijenjene rješavanju pojedinog problema ili zahtjeva, a također mogu biti i dodatne usluge u smislu da ujedno i rješavaju problem, ali i služe za opuštanje. Opuštajuće usluge se razlikuju po vremenu trajanja i cijeni. Što duže usluga traje, to je i skuplja jer se koristi više proizvoda i veći je utrošak vremena frizera, što u konačnici uvećava fiksni trošak.

Naravno da je kao i u ostalim područjima gospodarstva i u ovoj grani prisutna takozvana „siva ekonomija“ koja se u ovom slučaju manifestira pružanjem frizerskih usluga od strane obučenih frizera kod kuće korisnika ili pružatelja usluge. Točni podaci o udjelu tih usluga nisu poznati no činjenica je kako određen broj korisnika usluga preferira takav način korištenja usluga iz više razloga: jednostavnost, komocija i niže cijene. Naime, mnogi ljudi vole primiti frizersku uslugu u svom domu bilo jer im je tako lakše organizirati svoje vrijeme i obaveze ili su iz fizičkih razloga u nemogućnosti napustiti svoj životni prostor. S druge strane postoje frizeri koji uz svoj redovan posao u frizerskom salonu i kod kuće pružaju svoje usluge što mogu manje naplatiti zbog manjih fiksnih troškova. Takav način rada je svakako prijetnja regularnom zakonitom poslovanju frizerskih salona.

3.3. Analiza tržišta proizvoda za njegu kose

Bilen definira tržište „kao prostor na kojem se odvija ponuda i potražnja robe i usluga odnosno kao sveukupnost odnosa ponude i potražnje koji utječu na prodaju pojedinih vrsta robe i usluga“.⁴⁰

U Europskoj uniji se proizvodima za kosu smatraju slijedeći proizvodi⁴¹:

- bojila za kosu,
- proizvodi za kovrčanje, ravnanje i fiksiranje kose,
- proizvodi za učvršćivanje kose,
- proizvodi za pranje kose (losioni, suhi šamponi, šamponi),
- regeneratori (losioni, kreme, ulja),
- proizvodi za oblikovanje frizure (losioni, lakovi, briljantini).

Kesić navodi kako odabir kanala distribucije potrošača ovisi o vrsti proizvoda, njegovu imidžu, značenju samog proizvoda za potrošača, prethodnog znanja o proizvodu i marki, kupuje li za vlastitu uporabu ili za poklon itd.⁴²

Proizvodi za njegu kose prodaju se na raznim mjestima, od prodavaonica s asortimanom široke potrošnje, ljekarni, parfumerija, frizerskih salona pa do benzinskih crpki i kioska, no neizostavna je svakako i kataloška prodaja te sve značajnija prodaja putem interneta i mobilnih aplikacija. Osnovna podjela proizvoda za njegu kose je na proizvode za masovnu potrošnju, profesionalne proizvode, luksuzne proizvode i proizvode dermo kozmetike.

3.3.1. Proizvodi za njegu kose za masovnu potrošnju

Proizvodi za masovnu potrošnju se distribuiraju putem najvećeg broja kanala te su stoga najrasprostranjeniji na tržištu. Sukladno tome, u tom segmentu je najveći broj proizvođača te najveći broj raznih podvrsta proizvoda za njegu kose sukladno njihovoj namjeni, odnosno ciljnoj skupini. Ove proizvode moguće je kupiti u trgovinama mješovitom robom (Konzum, Kaufland, Lidl, Spar itd.), drogerijama (DM, Müller, Bipa, Kozmo...), ali i kioscima (Tisak), benzinskim postajama (Ina, Tifon), putem kataloga (Avon) itd.

⁴⁰ Bilen, M. (2007) *Tržište proizvoda i usluga*. 4. izd. Zagreb: Mikrorad, str: 1.

⁴¹ EUR-Lex [online], *Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima (preinaka)*, Službeni list Europske unije. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32009R1223#document1> [28. svibnja 2018.]

⁴² Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izd. Zagreb: Opinio, str: 223.

Neke od marki proizvoda iz ove grupacije su: Elsève, Garnier Fructis, Head & Shoulders, Pantene, Schauma, Syoss, Schwarzkopf Gliss, Garnier Ultra Doux, Le Petit Marseillais, Schwarzkopf Palette, L'Oréal Paris Excellence.

3.3.2. Profesionalni proizvodi za njegu kose

Profesionalni proizvodi za njegu kose distribuiraju se putem nekoliko kanala od kojih su najznačajniji frizerski saloni. U salonima se maloprodaja navedenih proizvoda smatra dodanom vrijednošću pruženoj frizerskoj usluzi, a sami saloni distribucijskim kanalom s velikim potencijalom. Ostali kanali su trgovine za veleprodaju (SO.CAP, Salon Premium).

Neke od marki proizvoda iz ove grupacije su: L'Oréal (Kérastase, L'Oréal Professionnel, Matrix), Syoss Professional, Schwarzkopf Professional (Igora, Essensity, Bonacure, Osis), Keune, Kevin Murphy.

3.3.3. Luksuzni proizvodi za njegu kose

Luksuzni proizvodi predstavljaju najviši mogući standard njege kose u smislu cjenovnog pozicioniranja te su najvažniji kanal njihove distribucije upravo parfumerije i drogerije.

Marke koje se distribuiraju ovim kanalom su Leonor Greyl, Byredo, Zenology, Aēsop, Casamorati.

Osim ovog, u luksuznom segmentu postoji i korporativni vertikalni kanal u kojem je proizvodnja i distribucija u rukama jednog poduzeća. Primjer marke koja se distribuira na taj način je ranije spomenut Kiehls.

3.3.4. Dermatološki proizvodi za njegu kose

Derma kozmetika se bavi rješavanjem specifičnih problema kose i vlasišta te je stoga dostupna isključivo u ljekarnama.

Neke od linija koje se distribuiraju ovim putem su: Dercos, Ducray, Uriage, Doliva, Eucerin, Bioderma, Klorane.

S već spomenutim razvojem digitalnih tehnologija, raste i povećava se udio proizvoda prodanih putem interneta. Tim kanalom se u današnje vrijeme prodaju proizvodi iz svih navedenih segmenata budući je svakoj toj kategoriji izuzetno važno da bude prisutna na tržištu, a određeni

udio tržišta svakako predstavlja i internet. Postoje pozitivne i negativne strane interneta kao kanala distribucije. Pozitivno je što ne iziskuje velike troškove, postojanje prodajnog osoblja, njihovu edukaciju i sl., dok je negativno odsustvo savjetodavne funkcije prodajnog osoblja/stručnjaka koje može dovesti do toga da kupac kupi pogrešan proizvod. Naime, proizvodi za njegu kose su specifični po tome kojoj su svrsi namijenjeni. Stoga je izuzetno važna pravilna dijagnostika i preporuka koju pružaju frizeri, prodavači/promotori u drogerijama, trgovinama ili ljekarnama. Ukoliko takve preporuke nema, kupac može pogrešno protumačiti svoje stanje, potrebe i zahtjeve kose pa nabaviti pogrešan proizvod koji mu neće dati željene rezultate što će u konačnici rezultirati njegovim nezadovoljstvom i pridonijeti lošem imidžu marke ili linije proizvoda. Naravno postoji i opcija da kupac potraži savjet/preporuku stručne osobe u parfumeriji, ljekarni ili frizerskom salonu pa na temelju dobivenih informacija obavi kupnju online. To je dobitna kombinacija za kupca i marku jer će kupac biti zadovoljan rezultatima koje proizvod postiže, ali nije dobra opcija za sudionika kanala koji je kupcu pružio informacije jer je osoba koja je dala savjet utrošila svoje vrijeme bez postignutog prodajnog učinka. To je nažalost dio na koji je nemoguće utjecati budući da kupac ima pravo odabira gdje će izvršiti kupovinu.

Neke od hrvatskih stranica koje prodaju proizvode za njegu kose putem interneta su: Notino, Bazzar, e-kupi, Abrakadabra, Hair shop i drugi.

3.4. Zakonodavni okvir i definiranje maloprodaje proizvoda za njegu kose

Zakon o trgovini definira trgovinu na malo kao „kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih uvjeta i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.“⁴³

Minimalni tehnički uvjeti koji moraju biti ispunjeni za maloprodaju jesu⁴⁴:

1. vanjština prodajnog objekta

- mora biti građevinski dovršena,
- na vanjskoj strani građevine na vidljivom mjestu mora biti natpis sa nazivom i sjedištem, a radno vrijeme jasno, čitljivo i vidljivo istaknuto na ulazu u prostor,

⁴³ Zakon.hr [online], *Zakon o trgovini*, pročišćeni tekst zakona NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>, članak 9., stavak 1. [29. travnja 2019.]

⁴⁴ Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište (2015.), *Uvjeti za obavljanje trgovine u Republici Hrvatskoj*. Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište, str: 5.

- prostor ispred i ulaz mora biti siguran, nesmetan, uređen, osvijetljen, napravljen od materijala koji se lako čisti i održava,
- ulaz može biti s ceste, iz ulice, dvorišta, veže zgrade ili javnog prilaza i ne smije biti zajednički sa ulazom u stambene prostore,
- izlazna vrata moraju biti najmanje 0,70 m široka. Ako su ulazna i izlazna vrata odvojena, na njima treba biti istaknut uočljiv natpis „ulaz“ i „izlaz“, a moraju omogućavati laku manipulaciju robom.

2. prodajni i pomoćni prostori

- prostorije (zidovi i podovi) moraju biti građevinski dovršeni i izgrađeni od nepropusnih, neupijajućih, perivih, neotrovnih i glatkih površina do visine primjerene radnjama koje se obavljaju,
- prostori (prodajni i pomoćni) moraju biti adekvatno osvijetljeni (prirodno svjetlo kroz vrata i prozore i rasvjetnim tijelima), prozračivani (kroz vrata i prozore i klima uređajima) i grijani ovisno o vrsti robe,
- najmanja visina prostora (od završne obrade poda do završne obrade stropa) iznosi 2,8m,
- iznimno, uz uvjet da je u skladu s posebnim propisima, ta visina može biti i manja, ali ne manja od 2,2 m,
- ako se radi o prodajnom objektu na više etaža, moraju biti međusobno povezane stepeništem, površine ne manje od 1,10 m², i teretnim dizalom ako se u prodavaonici prodaju teški i veliki proizvodi, dok prostor površine 1200m² i više mora imati ugrađeno dizalo za 4 i više osoba ili pokretne stepenice,
- prodajni objekti čija je površina 1200m² i veći, moraju imati osigurano parkiralište.

3. zajedničko skladište više prodajnih objekata istog trgovca

- više prodajnih objekata istog trgovca na različitim lokacijama može koristiti zajedničko skladište iz kojeg se opskrbljuju prodajni objekti na različitim lokacijama,
- pod neposrednom blizinom skladišta za čuvanje robe i ambalaže kao i sanitarija, prostora ili mjesta za čuvanje pomagala za čišćenje prostorija u slučaju kada se radi o specijaliziranim prodavaonicama neprehrambenim proizvodima podrazumijeva se da je udaljenost skladišta za čuvanje robe i ambalaže kao i sanitarija, prostora ili mjesta za čuvanje pomagala za čišćenje prostorija u slučaju kada se radi o

specijaliziranim prodavaonicama neprehrambenim proizvodima od najviše 100 metara od skladišta odnosno prodavaonice.

Jedan od uvjeta propisanih zakonom je da ukoliko se u prodavaonici obavlja i neka druga djelatnost poput frizerskih usluga, taj prostor mora fizički biti odvojen od prostora u kojem se prodaju proizvodi.⁴⁵

Trgovina na malo obavlja se prema zakonu u prodavaonicama i izvan njih.

3.4.1. Prodaja proizvoda za njegu kose u prodavaonicama

Proizvodi za njegu kose mogu se prodavati u slijedećim prodavaonicama⁴⁶:

- Klasična prodavaonica - nudi ograničeni asortiman proizvoda s velikim koeficijentom obrtaja, uglavnom dnevne, ali i povremene potrošnje.
- Mini market - pretežni asortiman čini hrana namijenjena pretežno svakodnevnoj uporabi, ali se nude i neprehrambeni proizvodi, a smještena je u naseljima.
- Supermarket - pretežni asortiman čini hrana, ali se nude i neprehrambeni proizvodi.
- Hipermarket - nudi asortiman različitih robnih grupa hrane i neprehrambenih proizvoda i razne vrste usluga.
- Diskontna prodavaonica - nudi ograničen asortiman proizvoda koji su hrana i neprehrambeni proizvodi po povoljnim cijenama, u kojem najznačajniji dio čine vlastite robne marke, a cijene su niže od cijena iste vrste proizvoda u ostalim prodavaonicama u toku cijele godine zbog nižih troškova poslovanja.
- »Cash&Cary« prodavaonica - oblik prodavaonice (prodajno skladište) u kojoj se roba prodaje na bazi samoposluživanja za daljnju prodaju, preradu i krajnju potrošnju.
- Prodavaonica na benzinskoj postaji - posebno uređen prodajni objekt manje prodajne površine, a nalazi se u prostoru benzinske postaje u kojem se nudi različiti asortiman proizvoda u originalnom pakiranju.
- Specijalizirana prodavaonica neprehrambenih proizvoda - posebno uređen prodajni objekt koji nudi višu razinu usluga i specijalizirani asortiman neprehrambenih proizvoda.

⁴⁵ Zakon.hr [online]: op.cit., članak 9., stavak 3. [29. travnja 2019.]

⁴⁶ Propisi.hr [online], *Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo*, urednički pročišćeni tekst, „Narodne novine“, broj 39/09 i 46/15. Dostupno na: <http://www.propisi.hr/print.php?id=9136>, članak 6.-16. [18. travnja 2018.]

- Nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenih proizvoda - posebno uređen prodajni objekt koji nudi asortiman različitih robnih grupa neprehrambenih proizvoda.
- Robna kuća - prodajni objekt koji pruža višu razinu usluge kroz organiziranu prodaju po odjelima, a obično se dijele na više poddjela na kojima se nudi asortiman hrane i neprehrambenih proizvoda različitih robnih grupa.

3.4.2. Prodaja proizvoda za njegu kose izvan prodavaonica

Od svih zakonom propisanih oblika trgovine na malo izvan prodavaonica⁴⁷, u radu se navode samo one koje autorica smatra relevantnima za prodaju proizvoda za njegu kose, a to su slijedeći:

- na štandovima i klupama trgovačkih centara i ustanova
- putem kioska - prodajno mjesto u kojem se prodaje ograničen asortiman proizvoda kroz odgovarajući otvor na kiosku bez ulaska kupca u prodajni prostor⁴⁸
- pokretnom prodajom - prodaja bez stalnog prodajnog mjesta, koja se može realizirati putem posebno uređenog i opremljenog vozila za prodaju robe, putem kolica koja se prevoze od mjesta do mjesta te putem plovnog objekta koji je opremljen za prodaju na malo različitog asortimana prehrambenih i neprehrambenih proizvoda⁴⁹
- prodajom na daljinu - prodaja putem sredstava daljinske komunikacije za obavljanje djelatnosti trgovine, prodaje robe i usluga što podrazumijeva nuđenje usluga i reklamiranje proizvoda kao i ostali oblici individualizirane prodaje robe i usluga kupcu (prodaja putem kataloga, TV prodaja, prodaja putem pošte, prodaja putem interneta i sl.)⁵⁰
- prigodnom prodajom (sajmovi, izložbe).

Kako je već spomenuto da je prodaja putem interneta u konstantnom porastu, potrebno je bilo uvesti određena ograničenja za takvu djelatnost. Stoga su zakonom propisani minimalni tehnički i drugi uvjeti za prodaju putem interneta⁵¹:

- osigurati odgovarajuće skladištenje robe (skladište ne trebaju za prodaju usluga),

⁴⁷ Zakon.hr [online]: op.cit., članak 10., stavak 1. [29. travnja 2019.]

⁴⁸ Propisi.hr [online]: op.cit., članak 22. [18. travnja 2018.]

⁴⁹ Ibid, članak 25. [18. travnja 2018.]

⁵⁰ Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište (2015.): op.cit., str: 7.

⁵¹ Ibid, str: 7.

- ukoliko internetski trgovac koristi skladište – potrebno je zadovoljiti propisane uvjete o gradnji, prevenciji požara i zaštiti na radu,
- zadovoljiti uvjete propisane posebnim propisima, sukladno vrsti robe, načinu trgovanja robom, fizikalno – kemijskim i drugim karakteristikama robe,
- ako trgovac ima rješenje o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta za klasičnu trgovinu, tada može obavljati i internetsku trgovinu bez da je u obvezi ishoditi novo rješenje o ispunjavanju minimalno tehničkih i drugih uvjeta.

Ako se trgovac namjerava baviti trgovinom putem interneta tada mora registrirati i djelatnost pod nazivom usluge informacijskog društva, bez obzira da li se radi o obrtniku ili pravnoj osobi.

4. DISTRIBUCIJA PROIZVODA ZA NJEGU KOSE

4.1. Dominantne marketinške strategije proizvoda za njegu kose

Kotler i ostali marketinškom strategijom smatraju marketinšku logiku koju poduzeće primjenjuje u nadi da će stvoriti vrijednost kod potrošača i ostvariti profitabilnu povezanost s njim⁵². Danas su očekivanja potrošača nevjerojatno velika. Oni očekuju najvišu kvalitetu proizvoda, jamstvo da će proizvod ili usluga udovoljiti njihovim očekivanjima, personalizirana rješenja, brzi isporuku i najnižu cijenu.⁵³ U vrijeme konstantnih promjena, ključ uspjeha leži u inovacijama. Novi proizvodi, nove tehnologije, nova ambalaža, novi imidž, nova emocija i slično, potrebne su za prodaju bilo čega pa tako i proizvoda za kosu. Stoga je od iznimne važnosti da se prate trendovi, ali i anticipiraju želje i potrebe potrošača. No, nije dovoljno imati samo novi proizvod ili novu najbolju liniju njege za kosu, već je potrebno pronaći i najbolji novi pristup budućim kupcima. Kako bi se to postiglo, koriste se razne strategije, koje se naravno razlikuju ovisno o ciljanom tržištu, ali i odabranom distribucijskom kanalu.

4.1.1. Strategija ekološki osviještene proizvodnje

Eko pokret je već desecima godina u porastu. Ljudi biraju zdravije načine života u smislu prehrane, navika, slobodnih aktivnosti, proizvoda koje koriste za njegu tijela, lica i kose, proizvoda koje koriste za čišćenje. Potražnja za ekološkim proizvodima i održivim poslovnim aktivnostima derivirana je iz pojačane svjesnosti o ekologiji, kao i striktnije regulacije o poslovanju, pogotovo u industrijski razvijenim zemljama⁵⁴. Postoji mnogo potkategorija ove strategije, a za potrebe rada navodimo one koje autorica smatra najrelevantnijima:

4.1.1.1. Proizvodi nastali u održivom razvoju

Pojam „održivog razvoja“ (engl. sustainable development) definira se kao „način proizvodnje i potrošnje koji vodi računa o prirodnim resursima eko-sustava unutar kojeg se ti procesi odvijaju. Pitanje je društvene odgovornosti da procesi proizvodnje i potrošnje ne ugrožavaju sposobnost obnavljanja prirodnih resursa“⁵⁵. Primjer marke koja veliki naglasak stavlja na

⁵² Kotler, P. et al.: op.cit., str.47.

⁵³ Fisk, P.R. (2007) *Marketinški genij*. Zagreb: Differo, str. 57.

⁵⁴ Lipovšćak, D. (2008) *Marketinške strategije za kozmetičke i toaletne proizvode na hrvatskom tržištu*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str: 74.

⁵⁵ Odras.hr. *Održivi razvoj* [online]. Odras. Dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrzivi-razvoj> [3. siječnja 2019.]

održivost razvoja je Davines koji je razvio nekoliko projekata održivosti od kojih su neki: obnovljiva energija, održivi dani ljepote itd. Filozofija održivosti Davinesa počiva na postavci kako marka ima odgovornost prema samom sebi, klijentima, zaposlenicima i partnerima, ali i svijetu u kojem postoji.⁵⁶

4.1.1.2. Proizvodi pravedne trgovine

Pojam „pravedne trgovine“ (engl. fair trade) podrazumijeva trgovinsko partnerstvo utemeljeno na dijalogu te strategiji za ukidanje siromaštva kroz stvaranje održivog razvoja i poslovnih mogućnosti za proizvođače koji su u konvencionalnom načinu trgovine (engl. free trade) ekonomski podčinjeni. To je socijalno-ekonomski pokret koji promiče proizvodnju i prodaju utemeljenu na plaćanju poštene cijene za robe i proizvode⁵⁷. Kozmetički proizvodi mogu potpuno ili djelomično zadovoljavati kriterije pravedne trgovine. Kod proizvoda za njegu kose posljednjih nekoliko godina na tržište se plasiraju proizvodi čiji su sastojci dobiveni pravednom trgovinom. Primjerice, L'Oréal Professionnel ima u ponudi Mythic Oil liniju za njegu kose čiji pojedini proizvodi sadrže arganovo ulje otkupljeno pravednom trgovinom⁵⁸. Navedena marka podržava lokalnu zajednicu koja održava šumu argana u južnom Maroku.⁵⁹

Slika 10: L'Oréal Professionnel Mythic Oil proizvodi za njegu kose s arganovim uljem dobivenim pravednom trgovinom



Izvori: L'Oréal Professionnel Paris. *Šampon s arganovim uljem* [online]. L'Oréal Professionnel Paris. Dostupno na: <https://www.lorealprofessionnel.com/int/hair-care/mythic-oil/shampoo-oil-shampoo> [25. siječnja 2019.]
L'Oréal Professionnel Paris. *Originalno ulje* [online]. L'Oréal Professionnel Paris. Dostupno na: <https://www.lorealprofessionnel.com/int/hair-care/mythic-oil/oil-original-oil> [25. siječnja 2019.]

⁵⁶ Davines. *Sustainable beauty* [online]. Davines. Dostupno na: <http://www.davines.com/en/about-davines/sustainable-beauty> [25. siječnja 2019.]

⁵⁷ Fair Trade Hrvatska. *Kako funkcionira sustav Fair Tradea?* [online]. Dostupno na: http://www.fair-trade.hr/Fair_Trade/FT_ukratko.html [3. siječnja 2019.]

⁵⁸ L'Oréal Professionnel Paris. *Šampon s arganovim uljem* [online]. L'Oréal Professionnel Paris. Dostupno na: <https://www.lorealprofessionnel.com/int/hair-care/mythic-oil/shampoo-oil-shampoo> [25. siječnja 2019.]

⁵⁹ L'Oréal Professionnel Paris. *Originalno ulje* [online]. L'Oréal Professionnel Paris. Dostupno na: <https://www.lorealprofessionnel.com/int/hair-care/mythic-oil/oil-original-oil> [25. siječnja 2019.]

4.1.1.3. Proizvodi prirodnog porijekla

Proizvodima prirodnog porijekla (engl. natural-origin) smatraju se proizvodi koji u određenom postotku imaju sastojke koji nisu promijenjeni u odnosu na prirodno stanje ili su prošli kroz određeno procesuiranje, ali su ipak zadržali više od 50% molekularne strukture originalne biljke ili mineralnog izvora.⁶⁰ Primjerice, Kérastase marka za profesionalnu njegu kose u svojoj Aura Botanica liniji ima proizvode s vrlo visokim udjelom sastojaka prirodnog porijekla (96-99%).

Slika 11: Kérastase Aura Botanica proizvodi s različitim udjelom sastojaka prirodnog porijekla



Izvori: Kérastase Paris. *Aura Botanica Soin Fondamental* [online]. Kérastase Paris. Dostupno na: <https://www.kerastase.com/products/aura-botanica/soin-fondamental> [27. siječnja 2019.]
Kérastase Paris. *Aura Botanica Bain Micellaire* [online]. Kérastase Paris. Dostupno na: <https://www.kerastase.com/products/aura-botanica/bain-micellaire> [27. siječnja 2019.]

4.1.1.4. Proizvodi od razgradivih ili recikliranih materijala

Sve više proizvođača nastoji u određenom omjeru koristiti materijale pakiranja proizvoda koji su razgradivi, bolji za okoliš te koji se mogu ponovno iskoristiti. Također je sve više proizvoda kod kojih je sam sadržaj razgradiv u potpunosti ili djelomično. Primjere nalazimo u Biolage marki za profesionalnu njegu kose koji u svojoj R.A.W. liniji ima proizvode koji su sadržajno biorazgradivi ili im je ambalaža u velikom omjeru napravljena od reciklirane plastike.

⁶⁰ Kérastase Paris. *Aura Botanica Soin Fondamental* [online]. Kérastase Paris. Dostupno na: <https://www.kerastase.com/products/aura-botanica/soin-fondamental> [27. siječnja 2019.]

Slika 12: Biolage R.A.W. proizvodi s različitim udjelima biorazgradosti ili recikliranih materijala



Izvori: Matrix. *BIOLAGE R.A.W. TEXTURIZING STYLING SPRAY* [online]. Matrix. Dostupno na: <https://www.matrix.com/biolage/raw/raw-products/styling/raw-texturizing-styling-spray> [27. siječnja 2019.]
Matrix. *BIOLAGE R.A.W. RECOVER SHAMPOO* [online]. Matrix. Dostupno na: <https://www.matrix.com/biolage/raw/raw-products/recover/raw-recover-shampoo> [27. siječnja 2019.]

4.1.1.5. Proizvodi uzgojeni na organski način

Organski uzgoj podrazumijeva ispunjavanje određenih standarda koji dozvoljavaju upotrebu supstanci nastalih prirodnim procesima (prirodna gnojiva) dok zabranjuju primjenu bilo kakvih sintetskih tvari što uključuje sintetičke pesticide, antibiotike, umjetna gnojiva, genetski modificirane organizme, hormone rasta itd.⁶¹ Primjer marke koja ima organski uzgojene proizvode je John Masters™ Organics koja u svom asortimanu ima proizvode za njegu kose, kože i tijela, a proizvodi sadrže najmanje 70% organskih tvari. Organski uzgojeni sastojci u svom najčišćem obliku imaju najveću učinkovitost. Oni sadrže sve moguće vitamine, minerale i antioksidanse.⁶²

⁶¹ Wikipedia. *Organic farming* [online]. Wikimedia Foundation. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Organic_farming [28. siječnja 2019.]

⁶² John Masters™ Organics. *Why organic?* [online]. John Masters Organics Dostupno na: <https://johnmasters.com/pages/why-organic> [28. siječnja 2019.]

Slika 13: John Masters™ Organics proizvodi kao primjer organski uzgojenog sadržaja



John Masters™ Organics tretman za sjaj kose
ima 70% ili više organskog sadržaja

John Masters™ Organics šampon s balzomom
ima 70% ili više organskog sadržaja

Izvori: John Masters™ Organics. *Shine On Leave-in Hair Treatment* [online]. John Masters Organics Dostupno na: <https://johnmasters.com/collections/dry-hair/products/shine-on-leave-in-hair-treatment> [28. siječnja 2019.]
John Masters™ Organics. *Zinc & Sage Shampoo With Conditioner* [online]. John Masters Organics Dostupno na: <https://johnmasters.com/collections/dry-hair/products/zinc-sage-shampoo-with-conditioner> [28. siječnja 2019.]

4.1.2. Strategija iskustva u kupovini i povezanosti s markom

Marka je naziv, pojam, znak, simbol ili njihova kombinacija, a njime se identificiraju proizvodi ili usluge jednog prodavača ili skupine prodavača što ih razlikuje od konkurencije⁶³. Marka proizvoda jamči određenu kvalitetu te korisnicima marke daje određeni status.

Fisk navodi kako su odluke o kupnji postale stvar trenutka jer se odluka o marki donese u 2,6 sekunde.⁶⁴ Upravo iz tog razloga je izuzetno važno da proizvođač ostavi dobar dojam prilikom susreta kupca s njegovim proizvodima, jer ukoliko ga nečime ne zaintrigira, kupac će u navedenih 2,6 sekundi odabrati drugu marku.

Postoje mnogi načini na koji proizvođači pokušavaju povezati kupce upravo uz svoju marku. Neke od njih ćemo detaljnije opisati u nastavku.

4.1.2.1. Emocionalni branding

Jedan od kanala kojim poduzeća komuniciraju sa svojim potrošačima je putem emocionalnog brandinga. Radi se o načinu kreiranja osobnog dijaloga s potrošačima. To znači da se marka oživi tako da se poveže sa osobnošću poduzeća koje proizvodi tu marku. Na taj način kupovina postaje sve manje sama transakcija, a sve više osjetilno iskustvo koje ima znatne implikacije za proizvođače i njihove marke⁶⁵. Primjerice, do prije par godina je profesionalna marka proizvoda

⁶³ Kotler, P. et al. (2017): op. cit., str. 650.

⁶⁴ Fisk, P.R.: op.cit., str:17.

⁶⁵ Kent, T., Stone, D. (2007) The Body Shop and the role of design in retail branding. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, 2007., str. 533.

za kosu Matrix u svojim marketinškim materijalima koristila logotip s tekstom „Imagine all you can be“ što u prijevodu znači „Zamisli što sve možeš postati“. Time se impliciralo na bezgranične mogućnosti koje frizer može ostvariti prilikom suradnje s Matrix markom, ali se ujedno obraćalo i krajnjim potrošačima navodeći ih da poželev više, bolje i drugačije.

Slika 14: Vizual s Matrix logotipom kao primjer emocionalnog brandinga



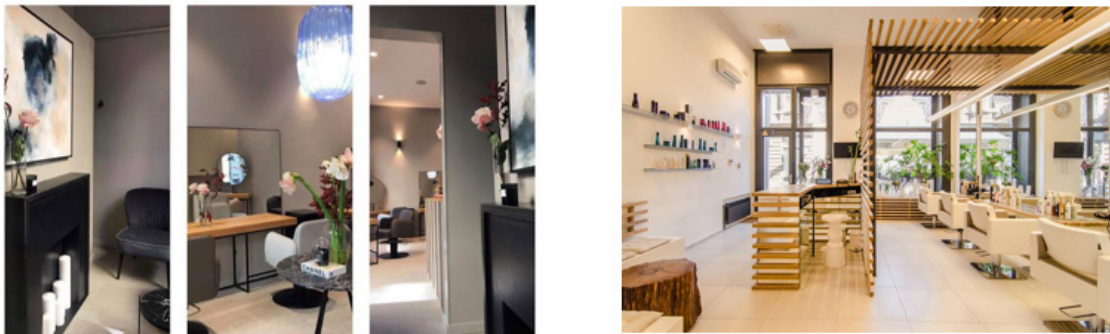
Izvor: Image of Hair Salon and Hair Color. Matrix Hair Color [online]. Image of Hair Salon and Hair Color. Dostupno na: <http://www.imageplan.co/matrix-hair-color-buy-online/> [3. siječnja 2019]

4.1.2.2. Iskustveni branding

S potrošačima se može povezati i stvaranjem pozitivnih iskustava odnosno doživljaja. Jedan od načina kako to postići je stvaranjem ugodne atmosfere čime nastaju pozitivne emocije koje privlače i zadržavaju kupce te ih u konačnici potiču na kupnju. Pod stvaranjem ugodne atmosfere misli se na uređenje prostora, postavljanje odgovarajuće rasvjete u prostor, puštanje ugodne glazbe jačine prilagođene samom prostoru i asortimanu, ispunjavanje prostora ugodnim mirisom, postavljanje proizvoda na prikladno i dobro vidljivo mjesto, posvećenost prodajnog osoblja, ali ne i njihova pretjerana napadnost itd. Primjerice, kod profesionalnih proizvoda za njegu kose izuzetno je važno da marka proizvoda odgovara imidžu frizerskog salona koji ju koristi i prodaje. Tako je za marku Kérastase važno da salon odiše profinjenošću, elegancijom i luksuzom pa će u njemu osvjetljenje biti neutralno, glazba ugodna i ne preglasna, mirisi opuštajući, a sam prostor će biti vizualno ugodan, dok će frizeri biti stručnjaci koji će s klijentom porazgovarati, saznati njegove želje i potrebe te sukladno tome odabrati tretman prilagođen kupcu što će mu pobliže i objasniti odnosno ponuditi. Ukoliko je to ono što klijent želi, on će se osjećati vrlo opušteno, ugodno, poželjno, dostojanstveno i važno. Takvom klijentu

frizer neće morati prodavati proizvod za njegu kose kod kuće, već će kroz samu uslugu i konzultaciju klijent poželjeti imati taj proizvod u svojoj svakodnevnoj rutini brige za kosu. Primjeri takvih salona su Sophie i Marina iz Zagreba.

Slika 15: Frizerski salon Sophie i salon ljepote Marina iz Zagreba kao primjer iskustvenog brandinga



Frizerski salon Sophie

Salon ljepote Marina

Izvor: Facebook. *Salon Sophie Zagreb* [online]. Facebook. Dostupno na:

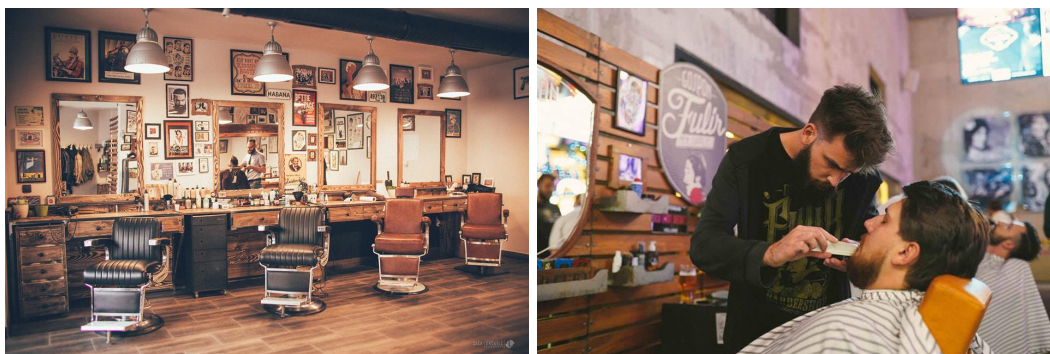
<https://www.facebook.com/salonsophiezagreb/photos/a.1832057080141844/2079944352019781/?type=3&theater> [3. siječnja 2019.]

Izvor: Facebook. *Salon ljepote Marina* [online]. Facebook. Dostupno na:

<https://www.facebook.com/942945399104831/photos/a.950412728358098/950412911691413/?type=3&theater> [3. siječnja 2019.]

Još jedan primjer salona koji omogućuje iskustveno povezivanje s klijentima je salon Gospon Fulir koji je po svojoj naravi brijačnica (engl. barber shop) i prvenstveno je namijenjen uređivanju muškaraca, njihovih kosa i brada. Marke koje salon Gospon Fulir ima u svom asortimanu su Corleone, Capt Fawcetts, Suavecito, King Brown, Davines i drugi. Navedene marke, baš kao i sam pojam brijačnica, pokušavaju iz prošlosti vratiti kulturu uređivanja gospode koja je bila uobičajena tijekom sredine prošlog stoljeća. Sve je veći broj salona koji u svojoj ponudi imaju usluge i proizvode namijenjene prvenstveno ili isključivo muškarcima, čime se odgovara na sve veću potražnju na tržištu. Samo uređenje salona Gospon Fulir u skladu je s konceptom brijanja iz prošlosti i popratnim uslugama koje nudi pa je stoga salon namješten u retro stilu uz kombinaciju modernizma u detaljima. Jednako tako i sami frizeri odnosno brijači u salonu svojim izgledom i životnim stilom potvrđuju vjerodostojnost filozofije salona. Klijenti čiji stil življenja odgovara ovakvom retro načinu, u salonu Gospon Fulir će se osjećati vrlo ugodno i upravo zbog toga će pokloniti salonu svoju lojalnost. Prodaju proizvoda za kod kuće u ovakvim salonima će osigurati ekspertiza samih brijača/frizera jer će klijent poželjeti na jednak način oblikovati svoju bradu ili kosu kod kuće kao što je to napravljeno u salonu.

Slika 16: Brijanja Gospon Fulir iz Zagreba kao primjer iskustvenog brandinga



Izvori: Facebook. *Gospon Fulir* [online]. Facebook. Dostupno na:

<https://www.facebook.com/gospon1fulir/photos/a.636067959773368/1254255337954624/?type=3&theater> [4. siječnja 2019.]

Facebook. *Gospon Fulir* [online]. Facebook. Dostupno na:

<https://www.facebook.com/gospon1fulir/photos/a.758894537490709/1978214675558683/?type=3&theater> [4. siječnja 2019.]

4.1.2.3. Stvaranje zajednica kupaca

Jedan od načina na koji proizvođači približavaju svoje kupce marki je kroz stvaranje specijalnih zajednica koje imaju posebne uvjete i nose određeni status u odnosu na ostale kupce. Primjer je Salon Expert program profesionalne marke za kosu L'Oréal Professionnel. Radi se o razvojnem programu za lojalne salone koji surađuju s navedenom markom. Na temelju svog rada i rezultata, salon dobiva opciju postati Salon Expert salonom čime osim stjecanja statusa jednog od najboljih salona marke L'Oréal Professionnel, ostvaruje pravo i na mnoge druge pogodnosti. Neke od njih su podrška u razvoju poslovanja kroz razne marketinške materijale ili projekte, zatim edukacija djelatnika salona kako bi se osiguralo da razina usluga u salonu odgovara razini Salon Expert salona te stjecanje certifikata Salon Expert salona čime marka klijentima salona jamči vrhunsku uslugu uz ispravnu primjenu svojih proizvoda. Ovim konceptom marka pruža svojim najboljim kupcima posebnu podršku u poslovanju te ih dodatno promovira u odnosu na druge salone.

Slika 17: Primjer Salon Expert certifikata L'Oréal Professionnel salona



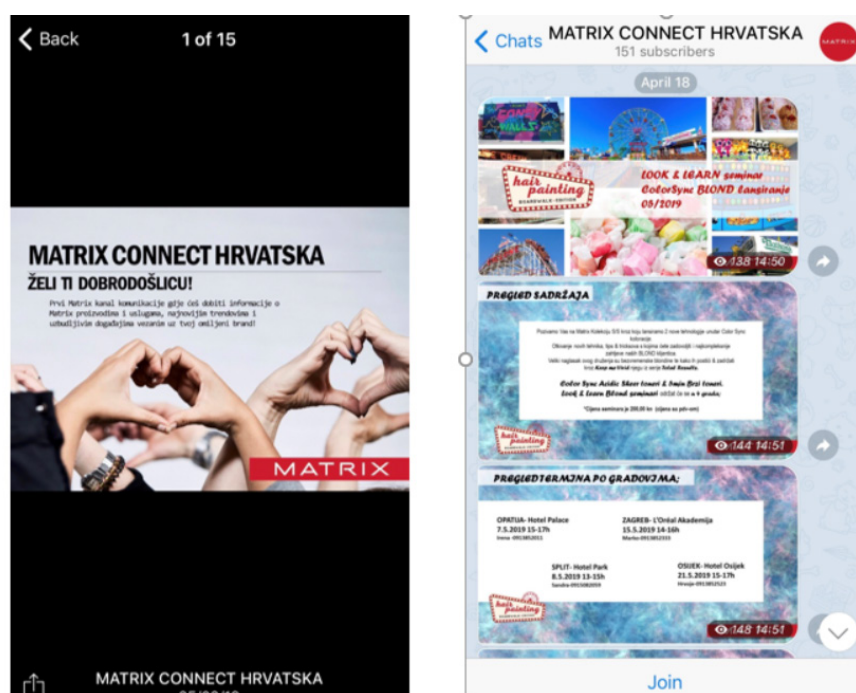
Izvor: Interni materijal poduzeća L'Oréal Adria d.o.o.

4.1.2.4. Edukacija i razvoj kupaca

Kako bi proizvođači osigurali zadovoljstvo kupaca u B2B segmentu, moraju u njih ulagati, pridavati im pažnju, brinuti o njihovom razvoju i napretku te im davati alate koji su im potrebni za rast. To se postiže pomoću edukacije. Konkretno na primjeru profesionalnih proizvoda za kosu, edukacija je jedan od ključnih elemenata uspješnosti marke. Stoga marke formiraju edukacijske timove, bilo da se radi o internim zaposlenicima ili vanjskim suradnicima. Mreža edukatora može imati velik utjecaj na samu prodaju proizvoda frizerima. Ukoliko je edukacija oformljena pravim ljudima koji prenose energiju marke, a pritom imaju tehnička znanja i sposobnost prenošenja znanja, oni će svojim nastupom i primjerom predstavljati samu marku na najbolji mogući način te će biti svojevrsan uzor frizerima. Jednako tako loša edukacijska potpora može imati značajan negativan utjecaj kako na imidž marke, tako i na prodajne rezultate. Prvenstveno će se to dogoditi ukoliko frizeri edukatore doživljavaju nekompetentnima i poimaju njihovo znanje nedostatnim. Tu edukator gubi svoj kredibilitet čime otvara mogućnost ulaska neke druge marke s kvalitetnijim edukacijskim vještinama ili znanjem. Kako bi to spriječile, profesionalne marke su u neprestanoj potrazi za novim, kvalitetnim edukacijskim kadrom.

Osim navedenog, oni obogaćuju svoje prenošenje znanja frizerima dodatnim sadržajima koji prate trendove pa tako mnoge marke nude seminare vezane za primjenu digitalnih tehnologija, za razvoj salona i zaposlenika, za obogaćivanje iskustva klijenata u salonu itd. Također je nužno i neprestano klijente povezivati i poticati na korištenje proizvoda pojedine marke. Kako bi to ostvarili, marke koriste moderna tehnološka sredstva komuniciranja kojima na brz, jednostavan i efikasan način prenose željene informacije svojim kupcima u obliku koji im je jednostavan za upotrebu. Primjer takvog sredstva je aplikacija Telegram koja ima funkciju kreiranja grupa do čak 200.000 korisnika ili pak stvaranja kanala za obraćanje neograničenoj publici. Putem takvih kanala ili grupa, marka može prenositi korisnicima Telegrama razne informacije, od edukacijskih savjeta, promotivnih ponuda, inspirativnih videa itd.

Slika 18: Matrix kanal na Telegram aplikaciji



Izvor: Telegram. *Matrix connect Hrvatska kanal* [14. travnja 2019.]

Edukacija kupaca značajna je i u B2C segmentu jer je izuzetno važno da kupci znaju prije svega odabrati pravi proizvod za potrebe svoje kose, ali i da ga znaju primijeniti na ispravan način. Primjerice, kod dermatoloških proizvoda za njegu kose koji su najčešće namijenjeni rješavanju nekog problema vlasišta, pravilno informiranje kupaca je obavezno kako bi se spriječila upotreba neodgovarajućih proizvoda. To se često radi putem konzultacija u ljekarnama gdje predstavnik marke nudi neku vrstu usluge analize vlasišta i dijagnostike stanja i potreba te u sklopu toga predlaže kupnju primjerenog proizvoda za rješavanje ustanovljenih problema. Također treba napomenuti da kod takvih edukacija nije važno samo prodati proizvod, već prodati pravi proizvod svakoj pojedinoj osobi te je zaista podučiti na koji način da ga koristi kako bi njegova učinkovitost bila maksimalna.

4.1.3. Strategija korištenja interneta, društvenih mreža i influencera

Danas se često koristi pojam interaktivni marketing, a on predstavlja primjenu internetske mreže i uređaja priključenih na tu mrežu s mogućnošću interakcije između poslovnih subjekata i njihovih potrošača.⁶⁶

⁶⁶ Kovač, I., Prortka, D., Novak, I.: op.cit., str. 35.

Online oblici marketinške komunikacije su: oglašavanje putem interaktivnih oglasnih ploča (engl. banner), optimizacija web stranice (engl. SEO odnosno Search Engine Optimization), oglašavanje putem tražilica (engl. SEM odnosno Search Engine Marketing), oglašavanje na društvenim mrežama (engl. SMM odnosno Social Media Marketing), marketing putem e-maila (engl. Email Marketing) i promocija putem influencera (engl. Influencer Marketing).

Marketing na društvenim mrežama smatra se najbrže rastućim segmentom internet marketinga današnjice. Njegove su funkcije povećanje broja reakcija korisnika društvenih mreža, izgradnja svijesti o proizvodu ili marki te posljedično i povećanje prodaje. Možemo reći kako su društvene mreže postale jedan od najvažnijih kanala odnosa s javnošću u realnom vremenu⁶⁷. Kod ove vrste marketinga vrlo je važan pravilan pristup i oblik komuniciranja s potencijalnim klijentima. Stoga je potrebno ispravno odabrati ciljanu publiku i način na koji se do nje može najlakše doprijeti. Tada se i u ovom suvremenom obliku marketinga mogu uspješno primijeniti i pojedini tradicionalni alati marketinga kao što su plaćeni oglasi, promocije proizvoda i nagradne igre.

Društvene mreže su u posljednjih nekoliko godine doživjele značajan rast, čemu u prilog govori i krilatica koja se svakodnevno može čuti: „Ako nije na nekoj od društvenih mreža, nije se ni dogodilo.“ Društvene mreže ljudi koriste kako bi komunicirali s prijateljima, poznanicima, ali i potpunim strancima. Na njima dijele sadržaje iz svojih poslovnih i privatnih života kroz slike, videa, objave, priče itd. To je rezultat razvoja digitalnih medija koji na neki način polako gase potrebu ljudi da komuniciraju uživo ili telefonom.

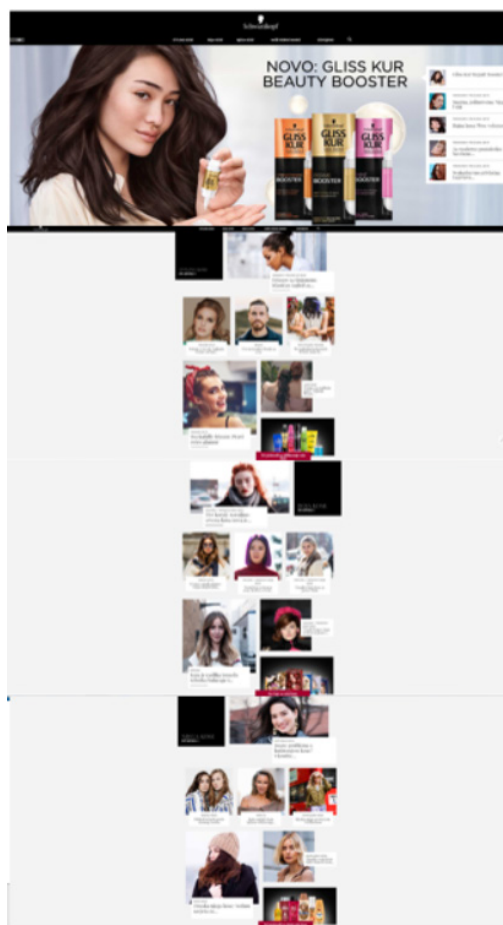
Budući je zaista nužno pratiti nove trendove, ukoliko marka želi opstati na ovako turbulentnom tržištu, mora biti prisutna online. To podrazumijeva da ima svoju:

a) Web stranicu – koja služi kao izvor informacija o marki i njezinim proizvodima i uslugama.

Stranica mora biti napravljena na način da privuče, ali i zadrži posjetitelje. Od iznimne je važnosti da se sadržaj web stranice redovito obnavlja novitetima i da potiče posjetitelje na neki oblik interakcije, najčešće putem društvenih mreža. Sama stranica mora biti jednostavna za korištenje, privlačna i korisna.

⁶⁷ Akcija. *Community management* [online]. Akcija.com. Dostupno na: <https://akcija.com.hr/community-management/> [20. siječnja 2019.]

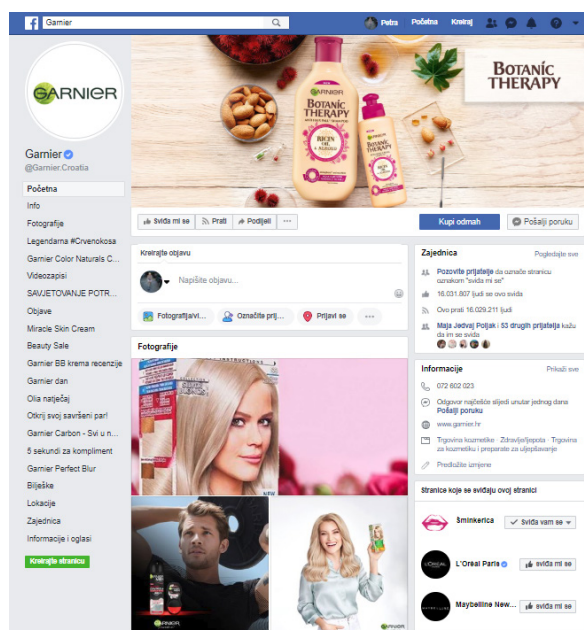
Slika 19: Internet stranica Schwarzkopf Hrvatska



Izvor: Schwarzkopf. *Schwarzkopf početna* [online]. Henkel Croatia d.o.o. Dostupno na: <http://www.schwarzkopf.com.hr/hr/home.html> [14. travnja 2019.]

b) Facebook stranicu – smatra se da je Facebook u opadanju jer ga sve više zamjenjuje Instagram, pogotovo kod mlađih generacija, no proći će još neko vrijeme dok ga u potpunosti zasjeni pa je stoga važno da marka ima svoju Facebook stranicu na kojoj će s potrošačima dijeliti važne informacije, novosti, ali i poticati ih na dijalog (engl. engagement). Dijalog se ostvaruje putem traženja odgovora na neku objavu (engl. post), traženja objave slika ili gif-ova te traženja jednostavnih reakcija poput „svidi mi se“ (engl. like) i ostalih emotikona. Kako bi pojedina objava ostvarila čim veći doseg (engl. reach), poželjno je imati plaćene objave koje će Facebook prikazivati točno određenim korisnicima koje marka odabere kao ciljanu skupinu.

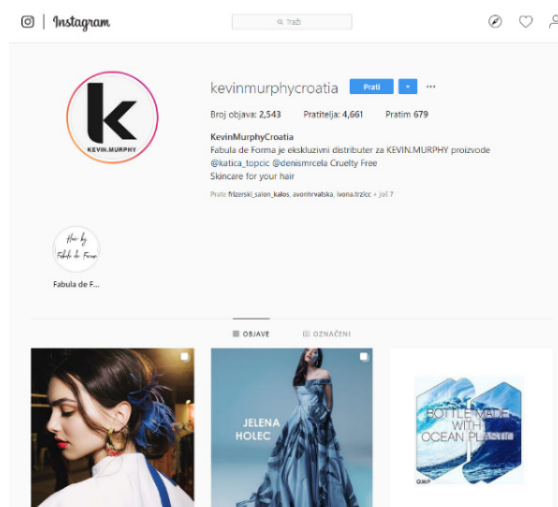
Slika 20: Facebook stranica Garnier Hrvatska



Izvor: Facebook. Garnier Croatia [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Garnier.Croatia/> [23. ožujka 2019.]

c) Instagram stranicu – budući je Instagram u porastu, izuzetno je važno da marka ima svoj profil i na toj društvenoj mreži. Njegova glavna značajka je objava fotografija i videa uz privlačan tekst i što veći broj pripadajućih #Hashtagova. Stoga slike i videa koji se objavljuju moraju biti privlačni, zanimljivi, šaljivi, izazivati emocije itd. Cilj svake pojedine objave je skupiti čim veći broj srca (like-ova) i pozitivnih komentara. Kako bi marka osigurala da njen Instagram profil bude uspješan, mora redovito objavljevati sadržaj, ali ne nasumično, već promišljeno i uz mnoga pravila. Primjerice, važno je da se uvijek objavljuje u isto vrijeme u danu, poželjno je da to bude barem dva puta dnevno. Na taj način algoritam na kojem je Instagram zasnovan prepoznaje obrazac objavljivanja i nagrađuje ga tako da sadržaj češće prikazuje korisnicima. Postoji mogućnost i plaćenih objava, kao i kod Facebooka, čime se povećava broj prikaza korisnicima i na taj način pruža mogućnost povećanja broja pratitelja i količine reakcija na pojedinu objavu.

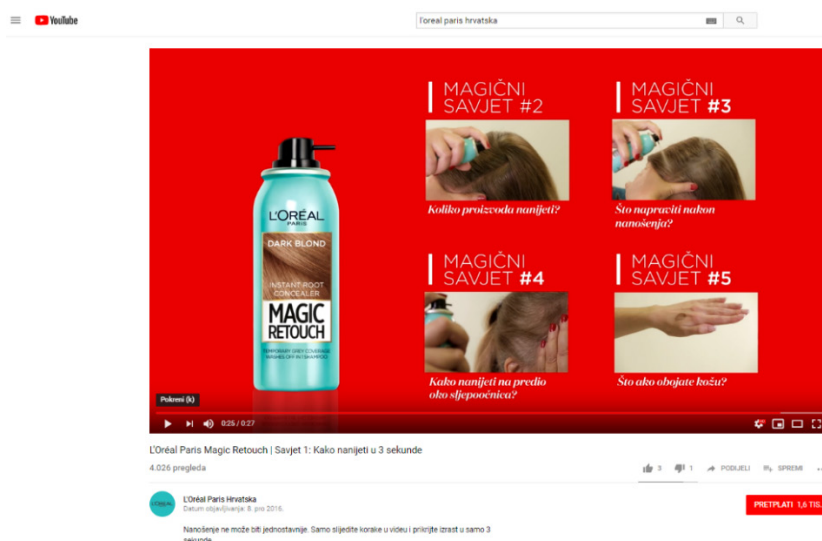
Slika 21: Instagram profil Kevin Murphy



Izvor: Instagram. kevinmurphycroatia [online]. Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/kevinmurphycroatia/?hl=hr> [21. ožujka 2019.]

d) **YouTube kanal** – kod proizvođača za njegu kose jedan od korisnih alata je snimanje takozvanih „how to“ videa u kojima osoba na sebi pokazuje kako se određeni proizvod koristi za postizanje određenog učinka na kosi. To je posebno korisno kod proizvođača za stiliziranje kose ili za izradu pojedinih vrsta frizura poput valova ili punđa. Marka može takav video plasirati na YouTube kanal te na taj način osigurati svoju dostupnost putem još jednog medija. Osim toga, može video i oglašavati na YouTube-u kako bi osigurala čim veći doseg.

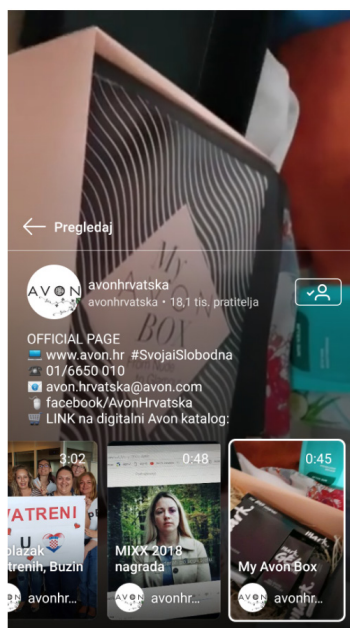
Slika 22: YouTube kanal L'Oréal Paris s magičnim savjetima



Izvor: You Tube. L'Oréal Paris Magic Retouch | Savjet 1: Kako nanijeti u 3 sekunde [online]. You Tube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=etILuO7aMD0> [17. ožujka 2019.]

e) **Instagram TV (IGTV)** – ova opcija je tek u početnoj fazi razvoja u Hrvatskoj, no informacije koje dolaze od lokalnih influencera govore u prilog tome da će se IGTV vrlo brzo razvijati i jačati. Stoga je preporučljivo da marka ima svoj IGTV kanal sa zanimljivim sadržajima jer se na taj način može približiti većem broju potencijalnih kupaca. Video sadržaji za IGTV trebaju biti snimljeni isključivo putem mobilnih uređaja radi definiranog okomitog načina prikaza. Avon Hrvatska je među prvim markama za kosu počeo koristiti IGTV, ali na do sada vrlo jednostavan način.

Slika 23: Instagram TV Avon Hrvatska



Izvor: IGTV. avonhrvatska [mobile]. Instagram. [21. ožujka 2019.]

f) **Influencere** – utjecajne osobe koje putem svoje publike promoviraju određenu marku ili proizvode (engl. influencers). Oni omogućuju širi doseg publike, a iznošenjem svojih mišljenja, pružaju uslugu promocije⁶⁸. Preporuka je da marka odabere određeni broj vjerodostojnih influencera koji se podudaraju s ciljanom skupinom i koji svojim životnim stilom, navikama i preferencijama odgovaraju imidžu marke. Jedino tako promocija putem influencera može biti autentična i doprijeti do prave publike. Ukoliko se odabere pogrešna osoba, utjecaj koji će imati za marku bi mogao biti negativan tako da je izuzetno važno izvršiti pažljivu selekciju. Idealnog influencera se može odabrati po njegovoj publici, stilu komuniciranja, učestalosti objavljivanja na društvenim mrežama i ostalom. Jedan od načina

⁶⁸ Mamić, D. (2019) *Influencer marketing – utjecajni marketing novog doba!* [online]. Radionica: Radionica.hr. Dostupno na: <https://www.radionica.hr/influencer-marketing-radionica/> [20. siječnja 2019.]

pronaska je pretraživanje putem #Hashtaga. Također, pretraga se može izvršiti preko ključnih riječi u pretraživanjima društvenih medija i internet tražilicama. Forbes Agency Council navodi kao jedan od trendova 2019. da će poduzeća sve više mijenjati skupe jake influencere pristupačnim mikro-influencerima s kojima se kupci mogu poistovjetiti⁶⁹. Nakon odabira influencera, marka ih koristi prilikom lansiranja i/ili promocije određenih proizvoda ili linije proizvoda. To se radi na način da se prethodno influencerima pošalju proizvodi koje trebaju promovirati pa ih oni objavljuju na svojim profilima kroz objave ili priče (engl. story). Također je moguće organizirati i darivanje (engl. giveaway) u kojem se od korisnika traži da se na neki način aktiviraju uz objavu, a pobjednike se najčešće bira slučajnim odabirom. Kod ovog oblika promocije gleda se koliki je bio angažman (engl. engagement) na pojedinu objavu osobe. Smatra se da je utjecaj influencera jači što je veći broj njezinih pratitelja, iako je zapravo nemoguće dokazati koliki stvarni utjecaj pojedina objava takve osobe ima na prodaju određenog proizvoda.

4.1.4. Strategija dostupnosti uz ciljano unapređenje prodaje

Ovu strategiju koriste gotovo sve marke proizvoda za njegu kose jer je u doba jake konkurencije i sve manje lojalnosti kupaca jednoj marki, važno pronaći što više elemenata radi kojih će kupci odabrati određenu marku. Tako je osim kvalitete proizvoda, ekološki orijentirane proizvodnje, stvaranja određenih poveznica s kupcima, jedan od presudnih faktora za kupnju upravo način na koji se određena marka ili linija proizvoda nudi kupcima.

Koju će metodu unapređenja prodaje odabrati pojedina marka u datom trenutku ovisi o vrsti proizvoda koji želi plasirati, vrsti kupaca koji predstavljaju ciljano tržište, budžetu koji ima na raspolaganju, vremenskom roku za pripremu, broju osoba koje ima na raspolaganju za taj projekt te cilju koji želi postići. Tako će se unapređenje prodaje proizvoda za masovnu potrošnju koji se prodaju u supermarketima uvelike razlikovati od metoda unapređenja prodaje luksuznih proizvoda. Primjeri metoda unapređenja prodaje proizvoda za njegu kose biti će pobliže objašnjeni u poglavlju 4.3.

⁶⁹ Forbes Agency Council (2019) *11 Trends That Will Shape Marketing In 2019* [online]. Forbes: Forbes Media LLC. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/15/11-trends-that-will-shape-marketing-in-2019/#7f71026136a6> [14. travnja 2019.]

4.2. Uloga moći u kanalu distribucije proizvoda za njegu kose

Podsjetimo se, moć je sposobnost jednog sudionika kanala da utječe na drugog sudionika kanala da uradi nešto što inače ne bi napravio⁷⁰. Odnosno moć jednog sudionika kanala je njegova sposobnost da kontrolira varijable odlučivanja u marketinškoj strategiji drugih sudionika određenog kanala na različitim razinama distribucije⁷¹.

Moć može pripadati bilo koje sudioniku kanala, a može i prelaziti s jednog na drugog sudionika. Naime, u današnje vrijeme je teško zadržati moć. Svi dijelovi kanala se trude da steknu vodstvo u kanalu i pritom primjenjuju razne metode.

U području masovne potrošnje, trgovački lanci diktiraju veličinu izložbenog prostora koju pojedina marka može zakupiti na polici i dužinu trajanja zakupa, čime zapravo manifestiraju svoju moć.

Kod luksuznih proizvoda moć može pripadati proizvođaču koji temeljem zadanih kriterija bira s kojim će drogerijama raditi. S druge strane, drogerija demonstrira moć svojim donošenjem odluke da li želi uvesti određene proizvode, a ta odluka će ovisiti o ciljanom tržištu lansirnog proizvoda, njegovoj cijeni, popustu drogerije, planiranim promocijama i sl.

Proizvodi dermo kozmetike plasiraju se u ljekarnama. Svaka ljekarna ili lanac ljekarni ima moć odlučiti da li želi pojedini proizvod. Proizvođač ima moć odrediti uvjete prodaje ljekarnama.

Prodaja profesionalnih proizvoda daje moć frizerskim salonima. Oni biraju marku s kojom žele raditi na temelju preferencija vlasnika ili djelatnika, ali i uvjeta marke. Ukoliko je salon velik, popularan i potencijalno zanimljiv, salon može utjecati na povećanje uvjeta. Jednako tako, proizvođač ima moć utjecati na povećanje prodaje ili korištenja proizvoda u salonu ukoliko dođe do zaključka da je ista premala.

Kod svakog od ovih primjera može postojati i distributer ili posrednik u prodaji koji također može imati moć i to nad sudionikom iznad sebe, ali i ispod sebe. Tako distributer svojim radom i rezultatima ili njihovim izostankom može potaknuti proizvođača na dodatna neplanirana ulaganja, promocije, edukacije i slično. Dok salon može imati moć nad distributerom na način da zahtijeva više resursa, vremena i posvećenosti distributera salonu, primjerice kod velikih profitabilnih salona.

Kupac u svim slučajevima može imati moć nad onime iznad sebe jer svojim ponašanjem utječe na ponudu i potražnju, a kako je kupac s razvojem tehnologija stekao moć i ima pristup informacijama, tako je njegova dominantnost u današnjim kanalima u porastu.

⁷⁰ Coughlan, A. T. et. al. (2006) *Marketing channels*. 7. izd. New Jersey: Pearson Education, str: 197.

⁷¹ Ibid, str: 24.

4.3. Važnost metoda unapređenja prodaje na maloprodaju proizvoda za njegu kose

Kako navodi Goldstein, važno je poznavati proizvode koji se nude, no još je važnije poznavati njihove pogodnosti jer one odražavaju ono što proizvodi znače kupcima i kako zadovoljavaju njihove potrebe.⁷² Kako bi prodaja bila što uspješnija, mnogi proizvođači, distributeri i posrednici primjenjuju razne metode unapređenja prodaje. Kotler unapređenje prodaje opisuje kao kratkoročne poticaje kojima se potrošače pridobiva na kupnju proizvoda ili usluge upravo sada, a ne kasnije⁷³. Unapređenje prodaje može se definirati i kao utjecaj na odluku potrošača o kupovini, s ciljem povećanja prodaje, pomoću specifičnih i unaprijed smišljenih aktivnosti te kvalitetnog izlaganja proizvoda na prodajnom mjestu⁷⁴.

4.3.1. Metode unapređenja prodaje usmjerene prema potrošačima

Unapređenje prodaje prema potrošačima se primjenjuje kada se želi:

1. potaknuti potrošača na isprobavanje proizvoda,
2. odvratiti kupca od proizvoda koji nudi konkurencija,
3. potaknuti kupce na stvaranje zaliha,
4. potaknuti ponovljenu kupnju,
5. ojačati imidž marke,
6. zadržati i nagraditi postojeće kupce.

Neke od metoda unapređenja prodaje proizvoda za njegu kose usmjerenih na potrošače su kuponi, popusti na cijenu, darovi, uzorci, nagradne igre, promotivni materijali, sponzorstva događaja, marketinški događaji, demonstracije proizvoda.

a) Kuponi su potvrde o novčanoj uštedi koju kupac ostvaruje prilikom kupovine određenog, unaprijed definiranog proizvoda. Kuponi mogu biti tiskani, online i mobilni, što ovisi o ciljanoj skupini, kanalu distribucije, vrsti proizvoda i njegovoj namjeni. Tiskani kuponi distribuiraju se direktnom poštom ili putem časopisa i novina. Online kuponi se šalju putem elektroničke pošte dok se mobilni mogu kupcima isporučiti putem SMS poruka, e-maila ili aplikacija. Primjerice lanac drogerija Müller koristi kupone koje registriranim korisnicima šalje elektroničkom

⁷² Goldstein, B. (2009) *Najbolji marketinški alati za male poduzetnike*. Zagreb: Algoritam, str. 19.

⁷³ Kotler, P. et al. (2017): op.cit., str. 486.

⁷⁴ Čolić, J. (2014) *Uticaj aktivnosti unapređenja prodaje na ponašanje potrošača pri kupovini proizvoda široke potrošnje*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str: 13.

poštom, a same kupone je moguće isprintati pa pokazati u poslovnici kako bi se ostvarilo pravo na popust ili ih se može jednostavno pokazati na zaslonu mobilnog uređaja.

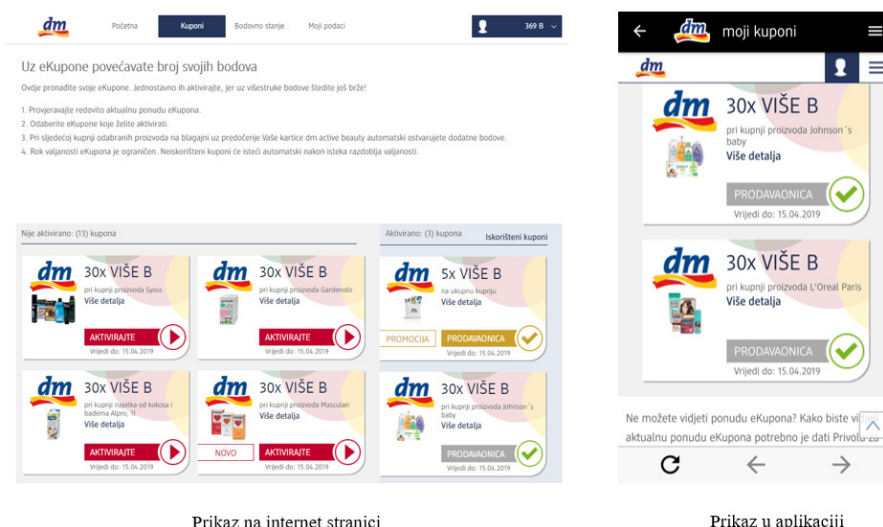
Slika 24: Online i mobilni kuponi Müller drogerija



Izvor: Müller (news@news.mojabebe.mueller.hr), (6. srpnja 2018.). *Ljetni popusti i pogodnosti*. E-mail za Vutmej, P. (vutmej.petra@gmail.com)

Također postoje i kuponi vezani uz program nagrađivanja vjernosti, a ostvaruju se putem kartica programa. Jedan od primjera je dm active beauty program čiji korisnici imaju pravo na kupone s popustom na određene proizvode u određenom vremenskom razdoblju. Kuponi su vidljivi na internet stranici samog programa ili u aplikaciji.

Slika 25: dm active beauty kuponi s popustima



Prikaz na [internet stranici](#)

Prikaz u aplikaciji

Izvori: Dm. *Kuponi* [online]. PAYBACK Austria GmbH. Dostupno na: <https://www.payback.at/hr/kuponi> [7. travnja 2019.]

Dm Hrvatska mobilna aplikacija

b) Popusti na cijenu su sniženja redovne cijene proizvoda, a uobičajeno iznose 10% do 25% od nominalne cijene. Mogu se koristiti kao nagrada postojećim kupcima, poticaj na kupovinu većih količina, poticaj na ponovnu kupnju, sredstvo za dostizanje željenih kupaca itd.⁷⁵

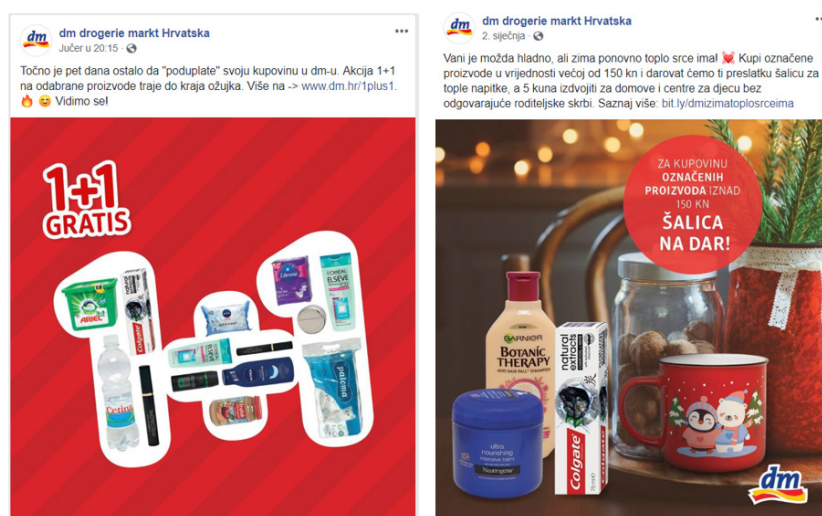
Slika 26: Primjeri popusta na cijenu u Müller drogerijama



Izvor: Facebook. Müller Hrvatska [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/MullerHrvatska/> [27. ožujka 2019.]

c) Darovi uz kupnju mogu biti neka vrsta promotivnog materijala ili određeni proizvod koji se kupcu poklanja uz kupnju jednog ili više proizvoda. Darovi su najčešće unaprijed definirani, a često su i sastavni dio pakiranja posebne ponude proizvoda.

Slika 27: Primjeri darova u dm trgovinama



Izvor: Facebook. dm drogerie markt Hrvatska [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> [27. ožujka 2019.]

⁷⁵ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str. 398.

d) **Uzorci proizvoda za njegu kose** su besplatni proizvodi u manjem pakiranju od originalnog proizvoda koji se daju potrošaču koji nije kupio proizvod, a ima želju ili potrebu za istim. Cilj davanja uzoraka je omogućiti kupcu da isproba proizvod i da ga se potakne na kasniju kupovinu. To su najčešće šamponi, balzami i maske za kosu u pakiranju od 7 do 15 ml koji se dijele u trgovini ili salonu, daruju uz kupljeni proizvod ili poklanjaju putem časopisa.

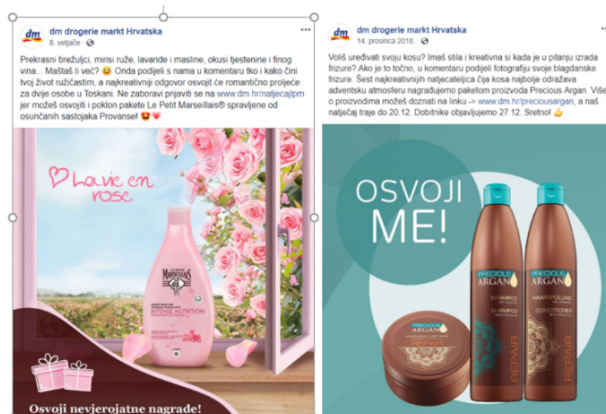
Slika 28: Primjer uzoraka Kevin Murphy u frizerskom salonu



Izvor: Facebook. *Beauty centar Ritual Zaprešić* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/ritualzapresic/videos/1637301453001632/> [31. ožujka 2019.]

e) **Nagradne igre** služe za poticanje kupaca na dodatni angažman uz kupnju proizvoda kako bi imali priliku osvojiti nagradu. Najčešće nagrade su proizvodi i putovanja. Nagradne igre mogu biti putem društvenih mreža gdje se od korisnika traži određeni angažman koji se nagrađuje prilikom slučajnog odabira ili procjene komisije. Postoje i SMS nagradne igre u kojima se od kupaca traži da pošalju broj računa na kojem se nalaze određeni proizvodi, a pobjednika se najčešće bira izvlačenjem. Također postoje i nagradne igre u kojima se skuplja dio ambalaže i šalje poštom organizatoru igre, a pobjednik se bira nasumičnim izvlačenjem.

Slika 29: Primjeri nagradnih igara u dm trgovinama



Izvor: Facebook. *dm drogerie markt Hrvatska* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> [27. ožujka 2019.]

f) Promotivni materijali mogu biti razni predmeti s logotipom marke ili poduzeća koji se besplatno dijele kupcima. Najčešće se koriste torbe, kape, majice, olovke, rokovnici, šalice, kalendari, USB priključci, privjesci za ključeve.

Slika 30: Rokovnik s olovkom kao primjer promo materijala uz lansiranje prirodne boje za kosu Botanica



Izvor: Interni materijal poduzeća L'Oréal Adria d.o.o.

g) Sponzorstva događaja se prvenstveno primjenjuju radi jačanja imidža marke. Na odabranom događaju sponzor dobiva određeni reklamni prostor na samom mjestu događanja, spominje se u svim najavnim materijalima događanja te u naknadnim objavama u medijima i na društvenim mrežama.

Slika 31: Sponzorstvo Hairstyle News međunarodnog frizerskog festivala



Sponzorstva događaja

Izvor: Hairstyle News. *Hairstyle nNws 2019* [online]. Kvarner Kongresi. Dostupno na: <https://hairstyle-news.hr/festival/> [31. ožujka 2019.]

h) Marketinški događaji uz demonstracije proizvoda služe kako bi se ciljanu skupinu, medije i korisnike društvenih mreža upoznalo s određenim proizvodom ili uslugom. Vrlo je važno odabrati prikladno mjesto za predstavljanje, a ono ovisi o broju uzvanika, scenariju i imidžu marke/linije proizvoda. Pozivaju se uzvanici koji se sastoje od influencera, predstavnika ciljanih medija i eventualno potencijalnih kupaca. Na događanju se vrlo kratko predstavi

proizvod, nakon čega slijedi neobavezno druženje uzvanika uz mogućnost da se поближе upoznaju s prednostima proizvoda.

Slika 32: Objava predstavljanja L'Oréal Professionnel linije za njegu kose na portalu Buro



Izvor: Buro. *Poznate Hrvaticе na predstavljanju nove ekskluzivne veganske linije za njegu kose Source Essentielle* [online]. BURO. Dostupno na: <https://www.buro247.hr/dogadjanja/galerije/poznate-hrvaticе-na-predstavljanju-nove-ekskluzivne-veganske-linije-za-njegu-kose.html> [07. travnja 2019.]

Slika 33: Objava predstavljanja Schwarzkopf Professional linije za njegu kose na tportal-u



Izvor: Tportal. *Schwarzkopf Professional predstavio BC Fibre Clinix liniju za njegu kose* [online]. Hrvatski Telekom 2019. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/schwarzkopf-professional-predstavio-bc-fibre-clinix-liniju-za-njegu-kose-foto-20180911> [07. travnja 2019.]

4.3.2. Metode unapređenja prodaje usmjerene prema posrednicima u kanalu distribucije

Proizvođači koriste metode unapređenja prodaje prema posrednicima u kanalu kako bi mogli⁷⁶:

1. uvesti novi proizvod ili inovirati postojeći,
2. dobiti izložbena mjesta izvan prodajne police,
3. potaknuti posrednike da uzmu veće količine proizvoda,
4. ostvariti oglašavanje proizvoda od strane posrednika,
5. povećati ili održati prostor na policama,
6. oslabiti promotivne aktivnosti konkurencije,
7. smanjiti zalihe,
8. prodati što više proizvoda krajnjim potrošačima.

Metode unapređenja prodaje proizvoda za kosu usmjerene na posrednike u kanalu distribucije:

a) Trgovački popusti daju se posrednicima s ciljem snižavanja cijene prema kupcima ili ulaganja dodatnih napora u svrhu povećanja prodaje.

b) Zajedničko oglašavanje su razni oblici kooperacije u promociji proizvoda između proizvođača i posrednika, a uključuju i edukacije usmjerene na posrednike u kojima proizvođač poučava članove tima učinkovitijim oblicima prodaje, što je često potrebno kada se radi o proizvodima koji zahtijevaju tehničko predznanje.

c) Sajmovi okupljaju proizvođače, trgovce i potencijalne kupce na jednom mjestu u određenom trajanju. Proizvođači izlažu i predstavljaju svoje proizvode, ostvaruju direktan kontakt s posjetiteljima sajma te zainteresiranim potencijalnim kupcima pružaju sve dodatne informacije.

d) Nagrade kao metoda unapređenja prodaje usmjerena na posrednike uglavnom se odnose na određene pogodnosti koje ostvaruju prodajni timovi po ispunjenom planu prodaje. Nagrade mogu biti proizvodi ili usluge, putovanja, popusti i slično.

e) Novčane stimulacije se poput nagrada primjenjuju u svrhu poticanja prodajnih timova na ostvarenje planiranih rezultata. Stimulacije mogu biti konstantne ili povremene ovisno da li se primjenjuju stalno te isplaćuju kroz bonuse na fiksni dio redovitih mjesečnih primanja ili se pojavljuju povremeno i to najčešće ukoliko se želi potaknuti prodaja određene grupe proizvoda ili dodatnih količina proizvoda.

f) Natjecanja prodavača se primjenjuju kako bi se potaknulo prodajne predstavnike na dodatni angažman oko ostvarenja određenih rezultata. Pobjedniku natjecanja se nudi neka nagrada koja može biti novčana, ali može biti određeni proizvod ili usluga.

⁷⁶ Kesić, T. (2003): op.cit., str: 375.

g) Besplatni proizvodi se daju posrednicima u svrhu predstavljanja proizvoda na tržištu, ali i kako bi prodajni predstavnici mogli isprobati proizvod te ga vjerodostojno prezentirati.

h) Promotivne materijale proizvođači koriste kako bi ojačali imidž marke, napravili korak više u odnosu na konkurenciju ili zadovoljili određene potrebe potencijalnih kupaca.

Izuzetno je bitno da se metode unapređenja prodaje poput sniženja i posebnih ponuda ne primjenjuju konstantno jer u suprotnom mogu navesti potrošače da kupuju isključivo za vrijeme trajanja promocije. Također je važno imati na umu kako aktivnosti unapređenja prodaje privlače kupce koji uvijek traže nižu cijenu i tako mijenjaju marku ovisno o trenutnoj ponudi, dok je kupce koji su odani jednoj marki teže privući drugoj marki samo zbog unapređenja prodaje. Kako navodi Kotler, treba težiti stvaranju lojalnosti potrošača, ali navodi kako lojalnost nikada nije toliko jaka da bi potrošači odoljeli konkurentu koji se pojavi s mnogo jačom vrijednosnom ponudom koja im daje sve što sada imaju i nešto više.⁷⁷

4.4. Alternativni modeli distribucije proizvoda za njegu kose

Razvojem digitalne tehnologije, od web stranica i aplikacija za pametne telefone pa do mnogobrojnih društvenih mreža, kupci su dobili trenutni pristup željenim informacijama. Armstrong i Kotler navode kako je eksplozivni razvoj digitalne tehnologije promijenio iz temelja naš način života – način na koji komuniciramo, razmjenjujemo informacije, pristupamo zabavi i kupujemo.⁷⁸

Upravo s digitalizacijom nastaju novi modeli distribucije proizvoda za njegu kose koji su vezani za nove tehnologije, nove aplikacije, nove načine povezivanja i nove načine komuniciranja s potencijalnim kupcima. To se događa prvenstveno jer nove mlađe generacije kojima je digitalni profil sastavni dio njihovih identiteta, preuzimaju sve veću ulogu u današnjem životu i poslovanju, ali i stječu sve veću kupovnu moć.

4.4.1. Internet i mobilni uređaji kao kanal distribucije

Danas je najbrže rastući oblik direktnog marketinga upravo digitalni marketing i marketing društvenih mreža koji koristi alate poput internet stranica, online videa, elektroničke pošte, blogova, društvenih mreža, mobilnih oglasa, mobilnih aplikacija i ostalih digitalnih platformi

⁷⁷ Kotler, P. (2004): op.cit., str. 71.

⁷⁸ Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str. 52.

koje se direktno obraćaju potrošačima bilo kada i u bilo koje vrijeme putem njihovim kompjutera, pametnih telefona, tableta i ostalih digitalnih uređaja⁷⁹. Internet se postupno razvio iz prije svega komunikacijskog medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama.⁸⁰

Zasigurno je internet postao jednim od najbrže rastućih trendova današnjice. Prema podacima sa Internet World Stats, broj osoba koje koriste internet je u periodu od 2000. godine do 2019. porastao za nevjerovatnih 1.104%. Prema podacima od 25. ožujka 2019. čak 4,3 milijarde ljudi koristi internet, što čini 56,3% svjetske populacije.

Tablica 1: Svjetska statistika populacije i korisnika interneta na 25. ožujak 2019.

Dijelovi svijeta	Populacija (2019. procjena)	% svjetske populacije	Internet korisnici 25. ožujak 2019.	Stopa penetracije korisnika interneta (% populacije)	% korisnika interneta	Rast 2000.-2019.
Afrika	1.320.038.716	17,1%	474.120.563	35,9%	10,9%	10402%
Azija	4.241.972.790	55,0%	2.190.981.318	51,7%	50,4%	1817%
Europa	829.173.007	10,7%	718.172.106	86,6%	16,5%	583%
Latinska Amerika/Karibi	658.345.826	8,5%	438.248.446	66,6%	10,1%	2325%
Srednji Istok	258.356.867	3,3%	170.039.990	65,8%	3,9%	5076%
Sjeverna Amerika	366.496.802	4,7%	326.561.853	89,1%	7,5%	202%
Oceanija / Australija	41.839.201	0,5%	28.437.577	68,0%	0,7%	273%
SVIJET UKUPNO	7.716.223.209	100,0%	4.346.561.853	56,3%	100,0%	1104%

Izvor: Prilagođeno prema: Internet World Stats. *Internet usage statistics: The Internet Big Picture; World Internet Users and 2019 Population Stats* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [24. travnja 2019.]

Taj broj je prethodnu godinu iznosio 55,1% što znači da je u godinu dana 1,2% stanovnika svijeta započelo koristiti internet. U Europi je broj korisnika interneta daleko značajniji i iznosi čak 86,6% u 2019. godini. Tu brojku premašuje broj korisnika u Europskoj Uniji, koji iznosi 90,2%, što je za čak 4,5% više nego prethodne godine kada je stopa penetracije korisnika interneta bila 85,7%.

⁷⁹ Ibid, str. 461.

⁸⁰ Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača U: Tržište 18(1/2), str. 29-40.

Tablica 2: Svjetska statistika populacije i korisnika interneta na 31. ožujak 2019.

Dijelovi svijeta	Populacija (2019. procjena)	% svjetske populacije	Internet korisnici 31. ožujak 2019.	Stopa penetracije korisnika interneta (% populacije)	% korisnika interneta
Europska Unija	510.381.379	6,6%	460.290.190	90,2%	10,6%
Ostatak svijeta	7.205.841.830	93,4%	3.886.271.663	53,9%	89,4%
SVIJET UKUPNO	7.716.223.209	100,0%	4.346.561.853	56,3%	100,0%

Izvor: Internet World Stats. *Internet User Statistics, Facebook Subscribers and 2019 Population for the 28 European Union member states* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> [24. travnja 2019.]

Prema podacima iz 2019., Hrvatska je sa 91,5% zauzela 13. mjesto među zemljama Europske Unije po broju korisnika interneta (od njih 28). To je značajan porast u odnosu na 2017.godinu kada je bila na 23. mjestu s 74,4% broja korisnika interneta.

Tablica 3: Statistika populacije i korisnika interneta na 31. ožujak 2019. za EU

Europska Unija	Populacija (2019. procjena)	Internet korisnici 31. ožujak 2019	Stopa penetracije korisnika interneta (% populacije)	% korisnika interneta	Poredak po stopi penetracije korisnika interneta
Estonija	1.303.798	1.276.521	97,9%	0,3%	1.
Danska	5.775.224	5.574.770	96,5%	1,2%	2.
Švedska	10.053.135	9.653.776	96,0%	2,1%	3.
Luksemburg	596.992	572.242	95,9%	0,1%	4.
Nizozemska	17.132.908	16.383.879	95,6%	3,6%	5.
Ujedinjeno Kraljevstvo	66.959.016	63.061.419	94,2%	13,7%	6.
Finska	5.561.389	5.225.678	94,0%	1,1%	7.
Belgija	11.562.784	10.857.126	93,9%	2,4%	8.
Italija	59.216.525	54.798.299	92,5%	11,9%	9.
Španjolska	46.441.049	42.961.230	92,5%	9,3%	10.
Francuska	65.480.710	60.421.689	92,3%	13,1%	11.
Irska	4.847.113	4.453.436	91,9%	1,0%	12.
Hrvatska	4.140.148	3.787.838	91,5%	0,8%	13.
Litva	2.864.459	2.599.678	90,8%	0,6%	14.
Mađarska	9.655.361	8.588.776	89,0%	1,9%	15.
Austrija	8.766.201	7.695.168	87,8%	1,7%	16.
Češka	10.630.589	9.323.428	87,7%	2,0%	17.
Njemačka	82.438.639	72.127.551	87,5%	15,7%	18.
Latvija	1.911.108	1.663.739	87,1%	0,4%	19.
Slovačka	5.450.987	4.629.641	84,9%	1,0%	20.
Malta	433.245	360.056	83,1%	0,1%	21.
Cipar	1.198.427	971.369	81,1%	0,2%	22.
Slovenija	2.081.900	1.663.795	79,9%	0,4%	23.
Poljska	38.028.278	29.757.099	78,2%	6,5%	24.
Portugal	10.254.666	8.015.519	78,2%	1,7%	25.
Rumunjska	19.483.360	14.387.477	73,8%	3,1%	26.
Grčka	11.124.603	7.815.926	70,3%	1,7%	27.
Bugarska	6.988.739	4.663.065	66,7%	1,0%	28.
EUROPSKA UNIJA UKUPNO	510.381.379	460.290.190	90,2%	100,0%	

Izvor: Internet World Stats. *Internet Usage in the European Union - EU28* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> [24. travnja 2019.]

Dakle, u Hrvatskoj više od 90% stanovništva koristi internet. Radi se svakako o velikoj brojci korisnika koji ciljanim promotivnim alatima mogu postati potencijalni kupci.

Kotler navodi kako je digitalna revolucija izazvala pomak u odnosima moći između prodavača, posrednika i kupaca te da je kupac postao „kralj“ jer je sada jednako informiran kao i prodavatelji dok su ranije prodavači imali monopol nad informacijama o svojim proizvodima.⁸¹

U današnje vrijeme se kupac informira prije same kupnje posjetom internetu: na stranici proizvođača traži ključne informacije o proizvodima, putem društvenih mreža i foruma prikuplja mišljenja i iskustva ostalih kupaca i na taj način donosi odluku o kupnji. Mobilni uređaji postali su izuzetno važan dio današnjice i načina na koji ljudi žive, razmjenjuju iskustva, informacije, ideje, na koji se zabavljaju, ali i kupuju. Naime, čak četiri od pet korisnika pametnih telefona koristi svoje uređaje za kupnju, traženje informacija o proizvodima preko aplikacija ili putem mobilnog interneta, uspoređivanje cijena u trgovinama, čitanje recenzije proizvoda, traženja i korištenja kupona itd.⁸²

Internet i mobilni uređaji nude mogućnosti oglašavanja i unapređenja prodaje, ali i mogućnost pružanja opširnih informacija potrošaču, stvaranja imidža i ostvarenja direktne prodaje što ih zapravo i čini distribucijskim kanalima.

Najveća prednost internet prodaje odnosno prodaje putem mobilnih uređaja je dostupnost koja se očituje u činjenici da kupac može kupiti željeni proizvod bilo koji dan u tjednu u bilo koje doba dana ili noći. Također pružaju određenu privatnost jer da bi obavio ovu vrstu kupnje, kupac ne mora stupiti u kontakt s osobljem u trgovini ili na blagajni, već sve odrađuje sam.

Kako bi ovaj kanal distribucije bio uspješan, potrebno je ostvariti neke preduvjete. Izuzetno je važno da željene informacije budu potrošačima lako dostupne. To znači da internet stranica ili aplikacija moraju biti brze, bez puno dodatnih sadržaja koji odvrćaju pažnju i bez puno skočnih oglasa. Sami proizvodi ili usluge moraju biti opisani jednostavnim razumljivim rječnikom, ali ukratko jer ljudi današnjice najčešće nemaju puno vremena za proučavanje, već to čine u hodu. Sam postupak naručivanja mora biti jednostavan i naravno mora biti zagarantirana sigurnost kupnje online. Također je vrlo važan i rok isporuke koji je poželjno da bude čim kraći. Cijena dostave bi trebala biti čim manja. Naposljetku, od presudne važnosti je da kupac zaista i dobije proizvod koji je naručio što znači da ne smije biti pogrešaka u isporučivanju. Proizvod mora svojim izgledom, oblikom, mirisom, teksturom, materijalom i drugim karakteristikama u potpunosti odgovarati opisu sa stranice ili aplikacije, jer u suprotnom dobivamo nezadovoljnog

⁸¹ Kotler, P. (2015) *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu*. Zagreb: Mate d.o.o., str: xxiii.

⁸² Armstrong, G., Kotler, P.: op.cit, str. 53.

kupca koji može svoje negativno iskustvo zadržati za sebe, a može ga i podijeliti sa velikim brojem ljudi putem društvenih mreža.

4.4.2. Društvene mreže kao kanal distribucije

Kako navode Fernie i Sparks, imidž marke i prisutnost na tržištu nužni su za odvrćanje potrošača od njihovog tradicionalnog kupovnog ponašanja.⁸³ Upravo iz tog razloga, proizvođači i pružatelji usluga sve više koriste društvene mreže i sve njihove pogodnosti kako bi dotakli potencijalne kupce na način da u njima pobude znatiželju, zanimanje, želju ili da ih jednostavno navedu na komunikaciju.

Društvene mreže se sastoje od virtualnih profila stvarnih ljudi koji međusobno komuniciraju, otkrivaju svoje podatke, preferencije i želje. Poduzeća također stvaraju svoje virtualne profile kako bi se približila korisnicima, upoznala njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Marketinške kampanje na društvenim mrežama nastoje stvoriti sadržaj koji će privući pozornost korisnika, zainteresirati ga i potaknuti na aktivnost.⁸⁴

Juras u svom radu ističe kako su društvene mreže najpopularnije web stranice kojima se danas koriste stotine milijuna ljudi. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok ih neki primjenjuju u poslovne svrhe. Navodi kako se društvene mreže smatraju društveno odgovornim i ekološkim promotivnim alatom jer se ne troši papir i ne zagađuje priroda otpadom. Također smatra kako društvene mreže u današnjem e-poslovanju predstavljaju i glavni kanal distribucije. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije⁸⁵.

Pojam koji se često veže za marketing na društvenim mrežama je komunikacija s ciljanom skupinom (engl. community management). On se odnosi na vođenje i održavanje poslovnih profila na društvenim mrežama s ciljem zadržavanja klijenata, širenjem poslovanja i općenito promocijom marke⁸⁶. To se postiže putem redovitog plasiranja sadržaja koji je relevantan i zanimljiv, animiranjem korisnika te odgovaranjem na pitanja i komentare korisnika, a u cilju stvaranja povjerenja između marke i korisnika mreža. Kako navodi Kotler, marketing

⁸³ Fernie, J., Sparks, L. (2008) *Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts*. 2. izd. London; Philadelphia: Kogan Page, str: 165.

⁸⁴ Kovač, I., Prortka, D., Novak, I.: op.cit., str. 37.

⁸⁵ Juras, M. (2012) *Društvena mreža Facebook kao kanal distribucije*. Završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 32.

⁸⁶ Grgić, D. (2015) *Društvene mreže i marketing*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str: 12.

današnjice je marketing angažiranosti potrošača (engl. customer-engagement marketing) jer nastoji marku učiniti značajnim dijelom potrošačevih razgovora i života na način da potiče direktnu i neprestanu uključenost potrošača u oblikovanje marke kroz govor, iskustvo i zajedništvo⁸⁷.

Neke od najviše korištenih društvenih mreža u Hrvatskoj su: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Snapchat.

Facebook korisnika je u Europskoj Uniji krajem 2017. godine bilo 49,7%, odnosno od ukupnog broja osoba koje su koristile Internet, njih se 55% služilo i Facebookom.

Tablica 4: Svjetska statistika populacije i korisnika Facebooka na 31. prosinac 2017.

Dijelovi svijeta	Populacija (2019. procjena)	% svjetske populacije	Facebook korisnici 31. prosinac 2017.	Stopa penetracije korisnika Facebooka (% populacije)	% korisnika Facebooka
Europska Unija	510.381.379	6,6%	253.480.000	49,7%	11,8%
Ostatak svijeta	7.205.841.830	93,4%	1.892.878.570	26,3%	88,2%
SVIJET UKUPNO	7.716.223.209	100,0%	2.146.358.570	27,8%	100,0%

Izvor: Internet World Stats. *Internet User Statistics, Facebook Subscribers and 2019 Population for the 28 European Union member states* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> [24. travnja 2019.]

Prema podacima s kraja 2017., Hrvatska je po broju Facebook korisnika smjestila na 18. mjesto u odnosu na ostale zemlje Europske Unije sa registriranih 43,5% korisnika. Od ukupnog broja korisnika interneta u Hrvatskoj, njih 57% koristilo je i Facebook.

Broj aktivnih Facebook korisnika na mjesečnoj razini u svijetu na 31. ožujka 2019. iznosio je 2,38 milijarde što je oko 30% ukupne svjetske populacije i čak 55% korisnika interneta. Dnevni broj korisnika koji se u prosjeku ulogira na Facebook je 1,56 milijardi odnosno 66% korisnika⁸⁸.

⁸⁷ Kotler, P. et al.: op.cit., str. 16.

⁸⁸ Noyes, D. (2019) *The Top 20 Valuable Facebook Statistics* [online]. Zephoria: Zephoria Inc. Dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [25. travnja 2019.]

Tablica 5: Statistika populacije i korisnika Facebooka na 31. prosinac 2017. za EU

Europska Unija	Populacija (2019. procjena)	Facebook korisnici 31. prosinac 2017.	Stopa penetracije korisnika Facebooka (% populacije)	% korisnika Facebooka	Poredak po stopi penetracije korisnika Facebooka
Ujedinjeno Kraljevstvo	66.959.016	44.000.000	65,7%	17,4%	1.
Danska	5.775.224	3.700.000	64,1%	1,5%	2.
Švedska	10.053.135	6.300.000	62,7%	2,5%	3.
Slovačka	5.450.987	3.200.000	58,7%	1,3%	4.
Nizozemska	17.132.908	9.800.000	57,2%	3,9%	5.
Portugal	10.254.666	5.800.000	56,6%	2,3%	6.
Belgija	11.562.784	6.500.000	56,2%	2,6%	7.
Irska	4.847.113	2.700.000	55,7%	1,1%	8.
Mađarska	9.655.361	5.300.000	54,9%	2,1%	9.
Italija	59.216.525	30.000.000	50,7%	11,8%	10.
Francuska	65.480.710	33.000.000	50,4%	13,0%	11.
Španjolska	46.441.049	23.000.000	49,5%	9,1%	12.
Litva	2.864.459	1.400.000	48,9%	0,6%	13.
Finska	5.561.389	2.700.000	48,5%	1,1%	14.
Bugarska	6.988.739	3.300.000	47,2%	1,3%	15.
Rumunjska	19.483.360	8.900.000	45,7%	3,5%	16.
Grčka	11.124.603	5.000.000	44,9%	2,0%	17.
Hrvatska	4.140.148	1.800.000	43,5%	0,7%	18.
Češka	10.630.589	4.600.000	43,3%	1,8%	19.
Austrija	8.766.201	3.700.000	42,2%	1,5%	20.
Njemačka	82.438.639	31.000.000	37,6%	12,2%	21.
Poljska	38.028.278	14.000.000	36,8%	5,5%	22.
Malta	433.245	320	0,1%	0,0%	23.
Cipar	1.198.427	870	0,1%	0,0%	24.
Luksemburg	596.992	320	0,1%	0,0%	25.
Estonija	1.303.798	620	0,0%	0,0%	26.
Slovenija	2.081.900	910	0,0%	0,0%	27.
Latvija	1.911.108	740	0,0%	0,0%	28.
EUROPSKA UNIJA UKUPNO	510.381.379	253.480.000	49,66%	100,00%	

Izvor: Internet World Stats. *Internet Usage in the European Union - EU28* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> [24. travnja 2019.]

You Tube kanal svakog mjeseca posjeti preko 1,9 milijardi prijavljenih korisnika dok na dnevnoj bazi ljudi gledaju preko milijardu sati videa stvarajući milijarde pregleda sadržaja. You Tube je stvorio lokalne verzije u više od 91 zemlji te se sadržaj može pretraživati na 80 različitih jezika, čime je pokriveno 95% korisnika interneta⁸⁹. Jedan od lokaliziranih jezika je i hrvatski.

Instagram je jednostavna mreža za dijeljenje sadržaja kroz slike i videa. Nastao je 2010. godine, ali je procvat doživio tek kada ga je preuzeo Facebook 2012. godine. Prema podacima od 23. ožujka 2019. godine, Instagram ima više od 1 milijardu aktivnih mjesečnih korisnika na svjetskoj razini i 500 milijuna dnevnih korisnika. Zanimljiv je podatak da čak 130 milijuna

⁸⁹ You Tube. *YouTube for Press* [online]. You Tube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/en/yt/about/press/> [12. ožujka 2019.]

korisnika svaki mjesec gleda podatke o proizvodima (engl. product tags).⁹⁰ Što se tiče profila korisnika, krajem lipnja 2018. godine je čak 41% korisnika bilo mlađe od 24 godine⁹¹.

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža s više od 610 milijuna korisnika u više od 200 zemalja i područja diljem svijeta⁹².

Snapchat je vrsta kamere koja povezuje ljude diljem svijeta. Preko 180 milijuna ljudi svakodnevno koristi Snapchat za komuniciranje, igranje, učenje i razmjenjivanje fotografija.⁹³

4.4.3. Influenceri kao kanal distribucije

Marketing je oduvijek stavljao naglasak na važnost usmene predaje. Jer kako navodi Jeff Bezos: „Svoje kupce smatramo gostima pozvanima na zabavu, a mi smo domaćini. Naš je svakodnevni posao da svaki važan aspekt njihovog iskustva učinimo malo boljim...a ako im pružite sjajno iskustvo, kupci će jedni drugima pričati o tome. Usmena predaja vrlo je jaka.“⁹⁴ Važnost usmene preporuke najbolje pokazuje da 75% potrošača najviše vjeruje osobnoj preporuci.⁹⁵

Međutim, s digitalnim razvojem, marketing je doživio brojne promjene, a jedna od njih je upravo oblik usmene predaje. Ona je i dalje izuzetno važna, ali ne kao što je bilo do sada da se usmenom predajom služimo putem naših prijatelja, poznanika i članova obitelji, već su ljudi danas skloni vjerovati osobama koje uživo nisu nikada upoznali, ali čiji život dobro poznaju jer ih prate na društvenim mrežama. Ta pojava naziva se marketing utjecajnih osoba (engl. influencer marketing), a na hrvatskom tržištu je doživjela procvat u posljednje dvije godine.

Influenceri su utjecajne osobe koje putem svoje publike promoviraju proizvode ili usluge. To funkcionira na način da prilikom korištenja određene marke, proizvoda ili usluge, oni iznose svoje mišljenje svojoj publici i na taj način pružaju uslugu promocije. Influencerom može postati svatko tko ima izgrađenu bazu sljedbenika (engl. followera) odnosno ljudi koji mu vjeruju. Influencer ne mora se nužno biti slavna osoba, već to može biti “obična” djevojka ili

⁹⁰ Smith, C. (2019) *250 Amazing Instagram Statistics and Facts (2019) / By the numbers* [online]. DMR: DMR. Dostupno na: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> [25. travnja 2019.]

⁹¹ Statista. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)* [online]. Statista Inc. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [25. travnja 2019.]

⁹² LinkedIn. *About LinkedIn* [online]. LinkedIn Corporation. Dostupno na: <https://about.linkedin.com/> [12. ožujka 2019.]

⁹³ Snapchat. *What is Snapchat* [online]. Snap Inc. Dostupno na: <https://whatis.snapchat.com/> [12. ožujka 2019.]

⁹⁴ Fisk, P.R.: op.cit., str. 227.

⁹⁵ Ibid, str. 17.

dečko iz susjedstva. Influenceri imaju moć direktnog utjecaja na publiku pri fazi razmatranja, stvaranja mišljenja i kreiranja želje kod potencijalnih kupaca. Oni svojim autentičnim pristupom značajno utječu na svoje sljedbenike i zbog toga se stvara snažna interakcija između njih. Ta veza i lojalnost je toliko jaka da zadržava publiku angažiranom čak i kada influencer plasira promotivni sadržaj. U tim okolnostima, publika je puno otvorenija za kupnju. Influenceri olakšavaju prenošenje poruke ciljanoj publici, informiraju potencijalne kupce o marki ili proizvodu te pružaju informacije gdje se ti proizvodi mogu kupiti. Također mogu na svom profilu imati i poveznicu na online prodaju čime zapravo sami postaju kanalom distribucije.

4.4.4. Kanali distribucije usluga

Broj usluga iz dana u dan raste. Stvaranjem novih proizvoda koji su vezani uz digitalni razvoj, mijenjaju se i usluge, nastaju nove usluge koje prije nisu postojale, a postojeće poprimaju razne oblike i varijacije. Tako je danas sve veći broj pružatelja usluga koji su spremni odraditi neki posao umjesto nas. Ljudi danas nemaju vremena. Žive užurbanim životom, puno vremena provode na poslu i putovanju s posla i na posao, imaju mnogo obaveza oko djece, kućnih ljubimaca, članova obitelji itd. U tom nedostatku vremena posežu za uslugama koje će zadovoljiti njihovu određenu potrebu, bez da na to utroše puno vremena. Recimo, sve je veći broj osoba koje namirnice kupuju putem interneta i koriste noviju uslugu dostave istih u njihove domove. Na taj način su izbjegli gužvu u prodavaonici, putovanje do trgovine, stajanje u redu na blagajni te nošenje namirnica kući. Još jedan primjer je igranje igrice. Postoje ljudi koji svakodnevno igraju igrice na računalima, mobilnim uređajima, Playstationu i sl. Uglavnom im igranje predstavlja zadovoljstvo. No, ukoliko se nađu u situaciji da ne uspijevaju preći određeni dio u igrici i to im počne stvarati frustraciju, posegnuti će za osobom koja će to odraditi umjesto njih, a to je profesionalni igrač (engl. gamer).

Promjene su vidljive ne samo u vrstama usluga koje se nude, već i u njihovim obilježjima. Prije je za usluge bilo karakteristično da radi njihove neopipljivosti ne mogu imati posrednike pa je samim time ovaj distribucijski kanal bio kraći od ostalih kanala vezanih uz proizvode. Danas to više nije slučaj, jer nije rijetko da pružatelj usluge koristi osobu ili poduzeće koji će posredovati u komunikaciji s kupcem. Primjerice, influenceri često imaju agencije koje ih zastupaju i koje s kupcima dogovaraju njihov angažman, cijenu, ali im pripremaju i sadržaj koji trebaju objaviti na društvenim mrežama te na taj način postaju neizostavan član kanala distribucije.

5. ISTRAŽIVANJE ALTERNATIVNIH MOGUĆNOSTI DISTRIBUCIJE PROIZVODA ZA NJEGU KOSE

5.1. Ciljevi istraživanja

Ovim istraživanjem žele se ostvariti slijedeći ciljevi:

1. Identificirati kanale distribucije proizvoda za njegu kose u svim segmentima poslovanja.
2. Otkriti koje se metode unapređenja prodaje koriste u pojedinim kanalima distribucije.
3. Ispitati koliko je važna educiranost i motiviranost osobe koja je u izravnom kontaktu s kupcima te koji je njezin utjecaj na prodajne rezultate
4. Identificirati trendove na tržištu te način na koji se reagira na njih u pojedinom segmentu poslovanja.

5.2. Metode i uzorak istraživanja

U svrhu ostvarenja prethodno navedenih ciljeva, istraživanje je provedeno empirijskim putem i to metodom polustrukturiranog dubinskog intervjua. Ova vrsta istraživanja odabrana je kako bi se osiguralo dobivanje potpunih odgovora na sva planirana pitanja odnosno kako bi se primarnim istraživanjem potkrijepile teze nastale obradom sekundarnih podataka.

Dubinski intervju je relativno nestrukturirani i opširni intervju s jednim ispitanikom u kojem ispitivač nastoji dobiti opširne, duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja. Fleksibilan je pa omogućuje nesputanost i slobodu izražavanja ispitanika, dok se ispitivač prilagođava ispitaniku i njegovom načinu komunikacije te vodi i usmjerava razgovor. Radi se o vrlo kvalitetnom izvoru informacija.⁹⁶ U polustrukturiranom intervjuu ispitivač pokušava pokriti određeni popis tema ili pitanja, a ostavlja se otvorenim koja točno pitanja se postavljaju i koliko se vremena na koji odgovor potroši⁹⁷. Jedna od prednosti dubinskog intervjua je mogućnost ispitivača da ode u dubinu pojedinih pitanja ili se vrati na početak kako bi stekao dublji uvid u stavove i percepciju. Također omogućava brzo dolaženje do vrijednih otkrića radi svoje dubine i nedostatka potpune strukturiranosti. Ako ispitivač odmah na početku intervjua uspostavi dobar odnos s ispitanikom, ispitanik će se osjećati opušteno i iskrenije odgovarati na pitanja odnosno iznijeti stvari koje bi inače prešutio. Glavnim nedostatkom smatra se iskustvo ispitivača. Naime,

⁹⁶ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, N. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P., str: 111.

⁹⁷, K.A., Kumar, V., Day, G.S. (2007) *Marketing research*. 9th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

ako ispitivač nije vješt u postavljanju pitanja i prepoznavanju reakcija ispitanika na pojedina pitanja, cijeli proces može biti ugrožen.

Budući se radi o kvalitativnom istraživanju, primijenjeno je svrsishodno uzorkovanje odnosno namjeran odabir ispitanika na temelju osobne odluke jer posjeduju neko svojstvo, iskustvo, mišljenje, informacije i slično za koje se procjenjuje da će pridonijeti svrsi istraživanja.⁹⁸ Namjerni uzorci u kvantitativnim istraživanjima se određuju s obzirom na svrhu istraživanja, tako je u ovom slučaju odabran uzorak zasnovan na odluci istraživača. Uzorak stručnjaka/poznavatelja primjenjuje se kada se u uzorak biraju ljudi koji najviše znaju o nekoj temi, najbolje su informirani i imaju najviše iskustva.⁹⁹ Primijenjen je uzorak poznavatelja područja istraživanja koji svojim iskustvom i znanjem mogu doprinijeti boljem razumijevanju tržišta proizvoda za njegu kose u različitim segmentima poslovanja. Ukupno je obavljeno sedam intervjua sa stručnim osobama na rukovodećim pozicijama pojedinih segmenata ili pojedinih marki proizvoda za njegu kose.

Priprema za intervju je uključivala detaljnu analizu literature i ostalih sekundarnih podataka navedenih u radu. Na temelju toga je napravljen podsjetnik za intervju s pitanjima koja su postavljena ispitanicima. Intervju se odvijao sa svim odabranim ispitanicima osobno i to u uredima ili sobi za sastanke kako bi se osigurala maksimalna privatnost bez distrakcija. Intervjui su u prosjeku trajali 55 minuta. Svi intervjui su snimljeni audio zapisom. Predmet istraživanja nije bio prikriven ispitanicima kako bi se dobio uvid u njihove osobne i poslovne stavove i iskustva. U intervjuima se pružala mogućnost slobode odgovaranja ispitanika. Radi zanimljivosti nalaza ili potrebe dubljeg ispitivanja, neka su pitanja detaljnije razrađena.

Intervju se sastojao od šest skupina pitanja. Pitanja su bila otvorenog tipa i služila su kao smjernice za daljnji razgovor s ispitanikom:

1. Koje su specifičnosti Vašeg segmenta prodaje proizvoda za njegu kose? Načini komunikacije s posrednicima i krajnjim potrošačima? Koje marke proizvoda za njegu kose imate u svom asortimanu? Na koji način ih prodajete?
2. Molim Vas da mi opišete asortiman proizvoda za njegu kose koji prodaje Vaše poduzeće/odjel. Koliko je širok? Postoje li neke specifičnosti?
3. Kojim kanalima distribucije se koristite u svom poslovanju kako biste distribuirali proizvode za njegu kose? Što smatrate prednostima i nedostacima pojedinih kanala?

⁹⁸ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, N.: op.cit., str: 79.

⁹⁹ Marušić, M., Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. 5. izd. Zagreb: Adecco, str: 289.

4. Koje metode unapređenja prodaje smatrate najuspješnijima za pojedini kanal distribucije?
5. Koje ste trendove na tržištu zapazili u ovoj ili prethodnoj godini, vezano uz razvoj proizvoda i ponašanje potrošača? Koje su Vaše preferencije vezane uz marke i uz kanale prodaje?
6. Iz Vašeg iskustva, koliko smatrate da je važna uloga zaposlenika ili posrednika koji su u izravnom kontaktu s kupcima u pojedinom kanalu? Smatrate li da je važna njihova educiranost i motiviranost za prodaju? Zašto?

Moderatorica je pokušala na objektivnan način, pažljivim slušanjem i bilježenjem odgovora, provesti analizu i donijeti određene, relevantne zaključke koji su predstavljeni u rezultatima istraživanja.

5.3. Rezultati istraživanja

Budući se radi o kvalitativnom istraživanju, rezultati su obrađeni metodom analize sadržaja (content analysis).

Na početku ispitivanja se željela istražiti specifičnost pojedinih segmenata u smislu poslovanja i komunikacije s potrošačima te je ustanovljeno slijedeće:

- a) U profesionalnom segmentu je specifično što postoje dva pod segmenta: B2B, usmjeren na prodaju proizvoda frizerskim salonima koji te proizvode koriste u svojim uslugama prema krajnjim klijentima; i B2C koji kroz frizerski salon ili internet prodaju pokušava doći do krajnjeg potrošača. Ovakva segmentacija svakako zahtijeva različitu komunikaciju usmjerenu prema pojedinom ciljnom tržištu.
- b) U segmentu luksuznih proizvoda proizvodi su više cjenovno pozicionirani i samim time je ograničena ciljana skupina krajnjih kupaca. Prodaja se ostvaruje na prodajnim mjestima gdje veliku ulogu imaju prodavači i promotori kao stručne osobe koje savjetuju potrošače. Glavni naglasak stavlja se na kvalitetu usluge koja mora biti na vrlo visokoj razini.
- c) Segment dermo proizvoda povezan je s ljekarnama što automatski za sobom povlači problematiku ograničene količine potrošača na prodajnom mjestu: više ga posjećuje starija populacija koja dolazi po savjete vezano za specifičan problem i dosta je teško dosegnuti mlađu populaciju. Specifičan je po svojoj savjetodavnoj karakteristici i povjerenju koje uživaju dermatolozi i farmaceuti koji potrošačima daju savjet i preporučuju proizvode.

- d) Segment masovne potrošnje je B2C orijentiran i sva komunikacija je usmjerena prema krajnjem potrošaču. Vrlo je dinamičan, promjene su česte i mnogobrojne, mnogo je noviteta i velik je broj konkurentskih proizvoda izloženih na istoj polici. Komunikacija na samim prodajnim mjestima je dosta ograničena pa je jedna od postojećih poteškoća upravo način kako se istaknuti u mnoštvu drugih marki i proizvoda za kosu.

U nastavku se opisuju rezultati istraživanja:

1. Istraživanje je otkrilo postojanje slijedećih kanala distribucije proizvoda za njegu kose:

- a) U segmentu profesionalnih proizvoda za kosu postoje izravni i neizravni kanali. U izravnom (B2B) proizvođač prodaje proizvode direktno krajnjem kupcu koji je u ovom slučaju frizerski salon. U neizravnom (B2C) prodaja ide preko jednog ili više posrednika (distributera, veleprodaje, e-retailera, frizerskog salona) do krajnjeg potrošača (fizičke osobe).
- b) U segmentu luksuznih proizvoda, specifična je prodaja u dva kanala – jedan je neizravni preko parfumerija i drogerija kao posrednika, dok je drugi korporativni vertikalni u kojem je proizvodnja i distribucija u rukama jednog poduzeća. U oba slučaja su krajnji potrošači fizičke osobe.
- c) Kod dermo kozmetike se primjenjuju neizravni kanali distribucije koje čine proizvođač, distributer kao posrednik, ljekarne i krajnji potrošači. U tom kanalu se kao posrednici pojavljuju i dermatolozi koji svojim savjetom i preporukom mogu utjecati na ponašanje potrošača. U ovom segmentu je također prisutna prodaja putem interneta koju vode same ljekarne, a zamijećen je trend njihovog porasta.
- d) U segmentu masovne potrošnje postoje neizravni kanali jer je uvijek prisutan barem jedan posrednik na putu prema krajnjem potrošaču, a to je maloprodajna trgovina. Osim njega, posrednik može biti i distributer ili web shop.

Kao prednosti neizravnog kanala ispitanici navode fleksibilnost, prilagodbu specifičnim potrebama tržišta, stabilnost, smanjene logističke troškove. Kao nedostatak spominju manjak kontrole prilikom upravljanja prodajnim predstavnicima, razlike u viđenju promo podrške i alata koji su prodaji na raspolaganju.

Kod izravnog kanala su prednosti veća kontrola i lakša komunikacija koja je direktna prema frizerskim salonima, dok su nedostaci veći troškovi i smanjena fleksibilnost.

2. Metode unapređenja prodaje koje se koriste u pojedinim kanalima distribucije su:

- a) Neizravni kanali su prisutni u svim segmentima prodaje proizvoda za njegu kose. Zajedničke metode unapređenja prodaje prema potrošačima za sve segmente kod neizravnih kanala su popusti na ostvarenu kupnju, darovi za kupnju određenog proizvoda, promo pakiranja u kojem se uz kupnju jednog proizvoda, drugi isti ili nadopunjujući proizvod dobiva na poklon. Zatim tu su uzorci, promotivni materijali i marketinški događaji.

Cilj ovih metoda je da budu usmjerene na krajnjeg potrošača kako bi ga potakle na kupovinu određenog proizvoda koji inače ne koristi ili kupnju veće količine proizvoda koji inače koristi. Također, u profesionalnom segmentu ove metode omogućavaju frizerskom salonu stvaranje dodane vrijednosti određenoj usluzi ili predstavljaju poseban tretman klijenta čime se nagrađuje njegova vjernost.

U profesionalnom segmentu se pojavljuje jedna specifičnost, a to je da se u većini slučajeva sredstvo unapređenja prodaje ne prenese na krajnjeg klijenta već ga frizerski salon kao posrednik zadrži za sebe. Time se onemogućava postizanje planiranih ciljeva distribucije i prodaje. U ostalim segmentima se ova anomalija ne pojavljuje.

Specifične metode unapređenja prodaje za profesionalni i masovni segment su sponzorstva događaja.

- b) U izravnom kanalu profesionalnog segmenta primjenjuju se iste metode unapređenja prodaje kao u neizravnom kanalu s ciljem da njihove pogodnosti budu prenesene na krajnjeg potrošača u smislu smanjenja cijene usluge, određenog poklona uz uslugu, poticaja na isprobavanje novih usluga itd.
- c) Od metoda unapređenja prodaje prema posrednicima u neizravnom kanalu primjenjuju se popusti, sajmovi, proizvodi za prezentiranje i promo materijali. Metode usmjerene na povećanje učinkovitosti prodajnog osoblja su novčane stimulacije i natjecanja prodajnih predstavnika i one moraju unaprijed biti dogovorene s upravom posrednika. Također mora biti jasno definiran cilj koji je potrebno ostvariti u određenom vremenskom periodu, a on mora biti ostvariv kako bi svi sudionici bili jednako motivirani i kako bi se u njima stvorio natjecateljski duh.

3. Percepcija važnosti edukacije i motivacije osoba u izravnom kontaktu s kupcima:

- a) Ispitanici iz profesionalnog segmenta smatraju educiranost prodajnog osoblja i edukacijskih snaga iznimno važnom. Čak se te dvije skupine predstavnika poistovjećuju

po svojoj važnosti i krajnjim ciljevima, a razlikuju se samo u metodologiji postizanja ciljeva. Također se smatra kako posrednici moraju biti motivirani, što se postiže financijskim putem ili metodom osobne motivacije (javna pohvala, slobodan dan). Vrlo je važno i da frizer kao kontakt s krajnjim potrošačem bude educiran kako bi na ispravan način mogao prepoznati potrebu svog klijenta, znati mu preporučiti uslugu ili proizvod, ali i naučiti ga kako da ga primjenjuje. U ovom dijelu postoji prepreka u smislu da frizeri nisu otvoreni za učenje jer ne vide dodanu vrijednost edukacije već sve gledaju kroz prizmu izgubljenog vremena, a samim time i prometa u salonu.

- b) U segmentu luksuznih proizvoda se educiranost i motivacija promotora i prodavača smatra ključnom. Zbog širine asortimana u pojedinoj parfumeriji svih marki, potrebno je imati konstantne promocije na prodajnim mjestima kako bi se kupcima olakšao proces odabira. No, nije dovoljno samo postojanje promotora ili motiviranog prodavača, vrlo je važna i njegova stručnost u poznavanju proizvoda, ali i način ophođenja s ljudima. Naime, izuzetno je važno na koji način se pristupa klijentu u parfumeriji ili trgovini, odnosno na koji način se otkrivaju njegove želje i preferencije. Tek nakon što se prodavač upoznao s klijentom slijedi predstavljanje proizvoda koji svojim karakteristikama odgovara pojedinom klijentu. Kako bi se sve to uspjelo ostvariti, potrebno je konstantno ulagati u edukaciju posrednika.
- c) Kod dermo kozmetike farmaceuti i dermatolozi preporučuju primjenu pojedinih proizvoda stoga je izuzetno važno ne samo educirati ih, već i izgraditi odnos s njima. Zato se ulaže u njihovo obrazovanje putem konstantnih edukacija. Osim toga se dermatolozima omogućava sudjelovanje u studijama koje se objavljuju u znanstvenim časopisima čime se podiže kredibilitet pojedinih proizvoda, ali i marki.
- d) U segmentu masovne potrošnje sama educiranost posrednika odnosno prodavača na prodajnim mjestima i nije toliko važna budući da oni nemaju savjetodavnu funkciju već isključivo prodajnu.

Problem koji se javlja u svim segmentima jest konstantna fluktuacija ljudi – osoba koje educiraju posrednike ili prodavače, ali i prodavača odnosno promotora koji educiraju i ostvaruju prodaju prema krajnjim potrošačima. Moguće je smanjiti taj trend konstantnim ulaganjima u ljudstvo, stvaranjem osjećaja pripadnosti, pružanje, mogućnosti osobnog razvoja i napretka, no nikako ga nije moguće u potpunosti eliminirati.

4. Trendovi koji se pojavljuju na tržištu:

- a) Porast informiranosti potrošača što je omogućeno razvojem interneta. Rezultat je da krajnji potrošači više nisu pasivni na prodajnom mjestu ili u frizerskom salonu već postavljaju pitanja, potiču dijalog, istražuju koji su sastojci proizvoda, njihove prednosti, načini korištenja itd. Sve je veći broj slučajeva gdje kupci prilikom dolaska na prodajno mjesto već imaju informacije o proizvodu, stvorili su neka očekivanja od proizvoda i stoga su puno zahtjevniji. To iziskuje još veću educiranost prodajnog osoblja o proizvodima, ali i prodajnim tehnikama.
- b) Također je u porastu trend osviještenosti o proizvodima, odnosno kupce zanima da li se proizvod uklapa u njihov željeni kalup te ih konkretno zanima što pojedini proizvod radi njima samima, ali i okolišu. U korelaciji s time treba spomenuti porast prirodnog segmenta gdje kupci sve više traže prirodne proizvode, ali „stvarno“ prirodne proizvode za koje su spremni izdvojiti i više novaca.
- c) Kao još jedan trend navodi se porast muške njege u smislu da je sve više proizvoda za mušku populaciju, ali i sve više frizerskih salona namijenjenih isključivo muškarcima i uređivanju njihovih kosa i brada. To je rezultat sve većeg broja muškaraca koji se njeguju i sve više brinu o svom izgledu.
- d) Teže je doći i doprijeti do potrošača. Starija populacija nije u tolikoj mjeri prisutna na društvenim mrežama na kojima se danas odvija velik dio marketinških komunikacija. Osim toga, velika je ponuda, velik je broj marki koje prodaju proizvode za njegu kose i taj asortiman je izuzetno širok, pogotovo u masovnom i profesionalnom segmentu. To stvara dosta veliku pomutnju kod kupaca pa stoga niti ne obraćaju pažnju na sve marketinške poruke koje im se plasiraju.
- e) Prodaja putem interneta bilježi rast i u Hrvatskoj, iako to nije na razini prodaje u svijetu. U većoj mjeri se za internet kupnju kupci obraćaju internacionalnim web stranicama nego domaćima. Razlozi za to nisu sasvim jasni.

Način na koji marke reagiraju na navedene trendove je da ih svojom proizvodnom linijom anticipiraju ukoliko je moguće, a ako nije, pokušavaju pružiti adekvatna rješenja u najkraćem mogućem roku te prilagoditi maksimalno svoju ponudu i komunikaciju potrebama potrošača.

Možemo zaključiti kako je provedeno istraživanje pokazalo kako se u pojedinim segmentima prodaje proizvoda za njegu kose uglavnom koriste neizravni kanali distribucije, a mogu imati jednog ili više posrednika između proizvođača i krajnjeg kupca.

U svrhu isticanja među brojnom konkurencijom, marke u svim segmentima koriste metode unapređenja prodaje prema potrošačima od kojih su najčešće: popusti, darovi uz kupnju, promo pakiranja, uzorci, promotivni materijali i marketinški događaji. Od metoda unapređenja prodaje prema posrednicima i njihovim prodajnim timovima, ističu se popusti, sajmovi, proizvodi za prezentiranje, promo materijali, novčane stimulacije i natjecanja.

Nadalje, u tri segmenta se educiranost i motivacija prodajnog osoblja odnosno promotora smatra izuzetno važnom prilikom kontakta s krajnjim kupcima. Neophodno je da njihova razina znanja o proizvodima bude na vrlo visokoj razini, ali je osim toga važan i sam način ophođenja s klijentima te poznavanje i primjena prodajnih tehnika. Jedini segment u kojem educiranost prodavača na prodajnim mjestima nije toliko važna je segment proizvoda za masovnu potrošnju.

Od uočenih trendova, možemo istaknuti porast informiranosti potrošača omogućen razvojem tehnologija, a koji rezultira sve zahtjevnijim potencijalnim kupcima. S time je povezana i činjenica da je sve teže doprijeti do potrošača i da je u porastu prodaja putem interneta. Još jedan trend je porast osviještenosti o proizvodima i njihovim sastojcima uz istovremeni porast prirodnog segmenta. Porast muške njege uzrokuje porast proizvoda i usluga namijenjenih muškarcima.

Istraživanje je pokazalo prisutnost brojnih promjena od kojih je većina izazvana promjenama u načinu življenja, komuniciranja i pristupanja informacijama. Marke pokušavaju odgovoriti na te promjene plasiranjem proizvoda za određene ciljane skupine ili potrebe klijenata, primjenom novih kanala komuniciranja te neprestanim ulaganjem u educiranje posrednika.

6. ZAKLJUČAK

Zarić spominje slijedeći zahtjev za nove oblike poslovne komunikacije: „Učinite da razmišljam, nasmijte me, inspirirajte me, naučite me nečemu, i ja ću Vas onda zapamtiti. Onog trenu kada dođe vrijeme za odluku o kupovini, to će biti od velikog značaja.“¹⁰⁰ No, pitanje je kako u današnjem svijetu „buke“ u komunikacijskim kanalima zaista doprijeti do potencijalnih kupaca i ostaviti na njih učinak da zapamte?

Kupnja općenito, pa tako i proizvoda za njegu kose, nekim ljudima predstavlja samo jednu od redovnih kupovina u supermarketu dok pojedinci pridaju toj kupnji posebnu pažnju. Bilo žele li luksuzan proizvod kojim će naglasiti svoj društveni status ili pak žele proizvod koji će ukloniti neki dermatološki problem ili jednostavno žele izgledati lijepo i njegovano, oni donose odluku o kanalu distribucije kojem će se obratiti. Stoga je od iznimne važnosti da proizvodi budu pomno pozicionirani prema ciljanom segmentu tržišta. U današnjem svijetu promjena i brzog života nije dovoljno imati dobar proizvod po pristupačnoj cijeni. Vrlo je važno da taj proizvod bude dostupan kupcima na način koji nabolje odgovara upravo njima. Upravo zato je izuzetno važno da svaki proizvod ima dobro razrađen i odabran jedan ili više kanala distribucije. Osim toga, od presudne važnosti su informacije o proizvodima koje moraju biti lako dostupne, razumljive i točne. A kako bi sve to bilo još privlačnije, treba primjenjivati metode unapređenja prodaje prema kupcima, ali i sudionicima kanala distribucije.

Konkretno na primjeru proizvoda za njegu kose zaključuje se kako se u Hrvatskoj u većini slučajeva primjenjuju neizravni kanali distribucije s jednim ili više posrednika. Posrednici mogu biti distributeri, veleprodaje, maloprodaje, ljekarne, frizerski saloni, drogerije itd. Izbor posrednika ovisi o segmentu u kojem se proizvodi za kosu prodaju, a on može biti luksuzne prirode, dermatološke, profesionalne ili za masovnu potrošnju.

Tehnološkim i digitalnim promjenama, mijenjaju se ujedno i preferencije potrošača, njihove navike i potrebe. Stoga će sve više krajnjih kupaca informacije o proizvodima sami potražiti na internet stranicama, portalima, blogovima, forumima ili društvenim mrežama. Oni istražuju proizvode, ispituju njegove karakteristike, svojstva i djelovanje te ujedno i pronalaze cijene na pojedinim prodajnim mjestima. Na taj način, kupci stvaraju već unaprijed određena očekivanja od proizvoda, a na samo prodajno mjesto dolaze potpuno informirani i s već donesenom odlukom o kupnji. Alternativa kupovini na prodajnom mjestu je prodaja putem interneta koja doživljava sve veći rast, a smatra se kako je to samo njezin početak. Ova vrsta prodaje nudi

¹⁰⁰ Zarić, S. (2017). Novi oblici poslovne komunikacije: uloga content marketinga. *Suvremena trgovina*. Vol. 42 br. 3, str. 26.

mnoge pogodnosti kupcima u odnosu na fizičku kupovinu u trgovini i to odgovara prvenstveno mlađim kupcima. Posebice se to odnosi na članove Z generacije koji imaju sve veću kupovnu moć i samim time definiraju budućnost prodaje svega pa tako i proizvoda za njegu kose. Potencijalni kupci osim toga postaju sve više ekološki osviješteni te paze koje proizvode za kosu kupuju, na koji su način dobiveni njihovi sastojci, kako su obrađeni i kupljeni te u kakvoj su ambalaži pakirani.

Internet i mobilni uređaji postali su neizostavan dio načina življenja, čime je porasla i popularnost društvenih mreža. U Hrvatskoj kao posebno popularne mreže izdvajamo Facebook, Instagram, You Tube, LinkedIn. Ljudima je važno objavljivati sadržaje iz svojih života na društvenim mrežama, ali ujedno i pratiti što objavljuju njihovi prijatelji, poznanici, ali i potpuni stranci. Posljednje dvije godine u Hrvatskoj je značajno porasla prisutnost influencera na društvenim mrežama, a radi se o osobama koje ljudi prate radi njihovih stavova, načina življenja, oblačenja, hobija, popularnosti i sl. Utjecaj influencera je velik i u svim segmentima proizvoda za kosu se influenceri koriste za promociju proizvoda, iako zapravo nije dokazano u kakvoj je to korelaciji konkretno s povećanjem prodaje pojedinih proizvoda. Unatoč tome, sve marke pronalaze influencere koji najbolje odgovaraju njihovom imidžu, a sve više se koriste mikro-influenceri, odnosno ne toliko popularizirane osobe od javnog interesa jer se smatra da mogu vjerodostojnije predstavljati pojedinu marku od takozvanih celebrity osoba.

U svim segmentima prodaje proizvoda za kosu izuzetno je važno educirati posrednike u svim kanalima djelovanja, i to prema posrednicima, ali i prema krajnjim klijentima. Osim educiranosti, bitno je da posrednici budu motivirani, što se postiže samim ulaganjem u edukacije te nagradama koje mogu biti financijske ili neke druge prirode.

Cilj rada bio je istražiti ulogu i mogućnost korištenja različitih alternativa kao kanala za distribuciju odnosno maloprodaju proizvoda za njegu kose. Ustanovljeno je da su alternative opcije tradicionalnoj prodaji u trgovini internet, društvene mreže i influenceri koje ukoliko se koriste smisleno mogu biti vrlo uspješan samostalni kanal distribucije ili pak jedan od posrednika u lancu između proizvođača i potrošača. Svakako je potrebno istaknuti i tržište usluga koje se mijenja u skladu s zahtjevima i navikama potrošača, a sve je više usmjereno na obavljanje određenih djelatnosti umjesto klijenta, čime se stvaraju novi dodatni sudionici kanala distribucije.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, K.A., Kumar, V., Day, G.S. (2007) *Marketing research*. 9th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
2. Abramovich, G. (2018) *The 5 Biggest Marketing Trends For 2019* [online]. CMO by Adobe: ADOBE. Dostupno na: <https://www.cmo.com/features/articles/2018/12/12/the-5-biggest-marketing-trends-for-2019.html#gs.4mkb7u> [14. travnja 2019.]
3. Akcija. *Community management* [online]. Akcija.com. Dostupno na: <https://akcija.com.hr/community-management/> [20. siječnja 2019.]
4. American Marketing Association. *Dictionary* [online]. YourMembership.com. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [16. travnja 2018.]
5. American Marketing Association. *Dictionary* [online]. YourMembership.com. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> [07. veljače 2018.]
6. Armstrong, G., Kotler, P. (2017) *Marketing. An Introduction*. 13. izd. Essex: Pearson Education Limited.
7. Bilen, M. (2007) *Tržište proizvoda i usluga*. 4. izd. Zagreb: Mikrorad.
8. Božić, M., (2008). *Kanali distribucije* [online]. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, Inter-biz, Usluge u informatici. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php> [15. siječnja 2018.]
9. Bullock, L. (2018) *4 Sales Trends That You Need To Know About In 2019* [online]. Forbes: Forbes Media LLC. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/03/4-sales-trends-that-you-need-to-know-about-in-2019/#3e5f75ea2857> [11. travnja 2019.]
10. Buro. *Poznate Hrvaticice na predstavljanju nove ekskluzivne veganske linije za njegu kose Source Essentielle* [online]. BURO. Dostupno na: <https://www.buro247.hr/dogadanja/galerije/poznate-hrvaticice-na-predstavljanju-nove-ekskluzivne-veganske-linije-za-njegu-kose.html> [07. travnja 2019.]
11. Coughlan, A. T. et. al. (2006) *Marketing channels*. 7. izd. New Jersey: Pearson Education.
12. Čolić, J. (2014) *Utjecaj aktivnosti unapređenja prodaje na ponašanje potrošača pri kupovini proizvoda široke potrošnje*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.
13. Davines. *Sustainable beauty* [online]. Davines. Dostupno na: <http://www.davines.com/en/about-davines/sustainable-beauty> [25. siječnja 2019.]
14. Dm. *Kuponi* [online]. PAYBACK Austria GmbH. Dostupno na: <https://www.payback.at/hr/kuponi> [7. travnja 2019.]

15. Ecommerce platforms. *What is a Brick & Mortar Store?* [online]. ecommerce-platforms.com. Dostupno na: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/brick-mortar-store> [11. travnja 2019.]
16. EUR-Lex [online], *Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima (preinaka)*, Službeni list Europske unije. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32009R1223#document1> [28. svibnja 2018.]
17. Facebook. *DESSANGE Hrvatska* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/DessangeHrvatska/photos/a.362084933870499/1323512874394362/?type=3&theater> [13. siječnja 2019.]
18. Facebook. *dm drogerie markt Hrvatska* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> [27. ožujka 2019.]
19. Facebook. *Garnier Croatia* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Garnier.Croatia/> [23. ožujka 2019.]
20. Facebook. *Gospon Fulir* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/gospon1fulir/photos/a.758894537490709/1978214675558683/?type=3&theater> [4. siječnja 2019.]
21. Facebook. *Gospon Fulir* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/gospon1fulir/photos/a.636067959773368/1254255337954624/?type=3&theater> [4. siječnja 2019.]
22. Facebook. *Müller Hrvatska* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/MullerHrvatska/> [27. ožujka 2019.]
23. Facebook. *Beauty centar Ritual Zaprešić* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/ritualzapresic/videos/1637301453001632/> [31. ožujka 2019.]
24. Facebook. *Salon ljepote Marina* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/942945399104831/photos/a.950412728358098/950412911691413/?type=3&theater> [3. siječnja 2019.]
25. Facebook. *Salon Premium* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/SALONPREMIUM.SHOP/photos/a.925342277480681/976517699029805/?type=3&theater> [13. siječnja 2019.];
26. Facebook. *Salon Sophie Zagreb* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/salonsophiezagreb/photos/a.1832057080141844/2079944352019781/?type=3&theater> [3. siječnja 2019.]

27. Facebook. *SOCAP ORIGINAL CROATIA* [online]. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/socap.hr/photos/a.10153976041500295/10153976041730295/?type=3&theater> [13. siječnja 2019.]
28. Fair Trade Hrvatska. *Kako funkcionira sustav Fair Tradea?* [online]. Fair Trade Hrvatska. Dostupno na: http://www.fair-trade.hr/Fair_Trade/FT_ukratko.html [3. siječnja 2019.]
29. Fernie, J., Sparks, L. (2008) *Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts*. 2. izd. London; Philadelphia: Kogan Page.
30. Fisk, P.R. (2007) *Marketinški genij*. Zagreb: Differo.
31. Forbes Agency Council (2019) *11 Trends That Will Shape Marketing In 2019* [online]. Forbes: Forbes Media LLC. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/15/11-trends-that-will-shape-marketing-in-2019/#7f71026136a6> [14. travnja 2019.]
32. Goldstein, B. (2009) *Najbolji marketinški alati za male poduzetnike*. Zagreb: Algoritam.
33. Grgić, D. (2015) *Društvene mreže i marketing*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.
34. Hairstyle News. *Hairstyle News 2019* [online]. Kvarner Kongresi. Dostupno na: <https://hairstyle-news.hr/festival/> [31. ožujka 2019.]
35. Image of Hair Salon and Hair Color. *Matrix Hair Color* [online]. Image of Hair Salon and Hair Color. Dostupno na: <http://www.imageplan.co/matrix-hair-color-buy-online/> [3. siječnja 2019.]
36. Instagram. *kevinmurphycroatia* [online]. Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/kevinmurphycroatia/?hl=hr> [21. ožujka 2019.]
37. Internet World Stats. *Internet User Statistics, Facebook Subscribers and 2019 Population for the 28 European Union member states* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [24. travnja 2019.]
38. Internet World Stats. *Internet usage statistics: The Internet Big Picture; World Internet Users and 2019 Population Stats* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> [24. travnja 2019.]
39. Internet World Stats. *Internet Usage in the European Union - EU28* [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> [24. travnja 2019.]
40. Juras, M. (2012) *Društvena mreža Facebook kao kanal distribucije*. Završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.
41. Interni materijali poduzeća L'Oreal Adria d.o.o.

42. John Masters™ Organics. *Shine On Leave-in Hair Treatment* [online]. John Masters Organics Dostupno na: <https://johnmasters.com/collections/dry-hair/products/shine-on-leave-in-hair-treatment> [28. siječnja 2019.]
43. John Masters™ Organics. *Zinc & Sage Shampoo With Conditioner* [online]. John Masters Organics Dostupno na: <https://johnmasters.com/collections/dry-hair/products/zinc-sage-shampoo-with-conditioner> [28. siječnja 2019.]
44. John Masters™ Organics. *WHY ORGANIC?* [online]. John Masters Organics Dostupno na: <https://johnmasters.com/pages/why-organic> [28. siječnja 2019.]
45. Kent, T., Stone, D. (2007) The Body Shop and the role of design in retail branding. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, 2007., str. 531-543.
46. Kérastase Paris. *Aura Botanica Soin Fondamental* [online]. Kérastase Paris. Dostupno na: <https://www.kerastase.com/products/aura-botanica/soin-fondamental> [27. siječnja 2019.]
47. Kérastase Paris. *Aura Botanica Bain Micellaire* [online]. Kérastase Paris. Dostupno na: <https://www.kerastase.com/products/aura-botanica/bain-micellaire> [27. siječnja 2019.]
48. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
49. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izd. Zagreb: Opinio.
50. Kotler, P. (2015) *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu*. Zagreb: Mate d.o.o.
51. Kotler, P. et al. (2017) *Principles of Marketing, 7th edition Europe*. New York: Pearson.
52. Kovač, I., Prortka, D., Novak, I. (2016) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. U: Pavković, A., ur. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 14, br. 1., 2016*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 30-49.
53. LinkedIn. *About LinkedIn* [online]. LinkedIn Corporation. Dostupno na: <https://about.linkedin.com/> [12. ožujka 2019.]
54. Lipovšćak, D. (2008) *Marketinške strategije za kozmetičke i toaletne proizvode na hrvatskom tržištu*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
55. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, S., Drašković, N. (2019) *Principi prodaje i pregovaranja*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
56. L'occitane En Provence. *Krema za ruke srce ruže* [online]. L'occitane En Provence. Dostupno na: <https://hr.loccitane.com/krema-za-ruke-srce-ru%C5%BEE,51,2,6540,906855.htm/> [23. siječnja 2019.]

57. L'occitane En Provence. *Čisti karite maslac* [online]. L'occitane En Provence. Dostupno na: <https://hr.loccitane.com/%C4%8Disti-karite-maslac--certificirano-organska-formula-certifikat-pravedne-trgovine-,51,2,6540,112631.htm> [23. siječnja 2019.]
58. L'Oréal Professionnel Paris. *Originalno ulje* [online]. L'Oréal Professionnel Paris. Dostupno na: <https://www.lorealprofessionnel.com/int/hair-care/mythic-oil/oil-original-oil> [25. siječnja 2019.]
59. L'Oréal Professionnel Paris. *Šampon s arganovim uljem* [online]. L'Oréal Professionnel Paris. Dostupno na: <https://www.lorealprofessionnel.com/int/hair-care/mythic-oil/shampoo-oil-shampoo> [25. siječnja 2019.]
60. Mamić, D. (2019) *Influencer marketing – utjecajni marketing novog doba!* [online]. Radionica: Radionica.hr. Dostupno na: <https://www.radionica.hr/influencer-marketing-radionica/> [20. siječnja 2019.]
61. Marketing Dictionary. *Advertising* [online]. Nirvana & WordPress. Dostupno na: <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/> [1. svibnja 2019.]
62. Marketing Dictionary. *Marketing Mix* [online]. Nirvana & WordPress. Dostupno na: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/> [1. svibnja 2019.]
63. Marušić, M., Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*. 5. izd. Zagreb: Adecco.
64. Matrix. *BIOLAGE R.A.W. TEXTURIZING STYLING SPRAY* [online]. Matrix. Dostupno na: <https://www.matrix.com/biolage/raw/raw-products/styling/raw-texturizing-styling-spray> [27. siječnja 2019.]
65. Matrix. *BIOLAGE R.A.W. RECOVER SHAMPOO* [online]. Matrix. Dostupno na: <https://www.matrix.com/biolage/raw/raw-products/recover/raw-recover-shampoo> [27. siječnja 2019.]
66. Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište (2015.), *Uvjeti za obavljanje trgovine u Republici Hrvatskoj*. Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište.
67. Muller, J. (2006) Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji. *Marketing.up*. Br. 3, str. 42-45.
68. Müller (news@news.mojabeba.mueller.hr), (6. srpnja 2018.). *Ljetni popusti i pogodnosti*. E-mail za Vutmej, P. (vutmej.petra@gmail.com)
69. Noyes, D. (2019) *The Top 20 Valuable Facebook Statistics* [online]. Zephoria: Zephoria Inc. Dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [25. travnja 2019.]

70. *Obrtni registar* [online], Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, IGEA. Dostupno na: <http://or.portor.hr/pretraga.htm> [3. svibnja 2019.]
71. Odras.hr. *Održivi razvoj* [online]. Odras. Dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/nase teme/odrzi-vi-razvoj> [3. siječnja 2019.]
72. Ozretić Došen, Đ. (2002) *Osnove marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad.
73. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) *Marketing*. 2. izd. Zagreb: Adverta.
74. Propisi.hr [online], *Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo*, urednički pročišćeni tekst, „Narodne novine“, broj 39/09 i 46/15. Dostupno na: <http://www.propisi.hr/print.php?id=9136> [18. travnja 2018.]
75. Quick Sprout. *10 Marketing Trends That Will Dominate 2019* [online]. Quick Sprout, LLC. Dostupno na: <https://www.quicksprout.com/2018/11/15/10-marketing-trends-that-will-dominate-2019/> [14. travnja 2019.]
76. Schwarzkopf. *Schwarzkopf početna* [online]. Henkel Croatia d.o.o. Dostupno na: <http://www.schwarzkopf.com.hr/hr/home.html> [14. travnja 2019.]
77. Segetlija, Z. (2014) Razvoj i važnost kanala distribucije. *Suvremena trgovina*. Vol. 39 br. 3, str. 18-23.
78. Smith, C. (2019) *250 Amazing Instagram Statistics and Facts (2019) / By the numbers* [online]. DMR: DMR. Dostupno na: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> [25. travnja 2019.]
79. Snapchat. *What is Snapchat* [online]. Snap Inc. Dostupno na: <https://whatis.snapchat.com/> [12. ožujka 2019.]
80. Statista. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)* [online]. Statista Inc. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [25. travnja 2019.]
81. Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište* 18 (1/2), str. 29-40.
82. Tportal. *Schwarzkopf Professional predstavio BC Fibre Clinix liniju za njegu kose* [online]. Hrvatski Telekom 2019. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/schwarzkopf-professional-predstavio-bc-fibre-clinix-liniju-za-njegu-kose-foto-20180911> [07. travnja 2019.]
83. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, N. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P.

84. You Tube. *L'Oréal Paris Magic Retouch | Savjet 1: Kako nanijeti u 3 sekunde* [online]. You Tube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=etILuO7aMD0> [17. ožujka 2019.]
85. You Tube. *YouTube for Press* [online]. You Tube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/en/yt/about/press/> [12. ožujka 2019.]
86. Wikipedia. *Organic farming* [online]. Wikimedia Foundation. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Organic_farming [28. siječnja 2019.]
87. Zarić, S. (2017). Novi oblici poslovne komunikacije: uloga content marketinga. *Suvremena trgovina*. Vol. 42 br. 3, str. 26-27.
88. Zakon.hr [online], *Zakon o trgovini*, pročišćeni tekst zakona NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [29. travnja 2019.]

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA

Tablica 1: Svjetska statistika populacije i korisnika interneta na 25. ožujak 2019.....	62
Tablica 2: Svjetska statistika populacije i korisnika interneta na 31. ožujak 2019.....	63
Tablica 3: Statistika populacije i korisnika interneta na 31. ožujak 2019. za EU.....	63
Tablica 4: Svjetska statistika populacije i korisnika Facebooka na 31. prosinac 2017.....	66
Tablica 5: Statistika populacije i korisnika Facebooka na 31. prosinac 2017. za EU.....	67

Slika 1: Marketinški miks	9
Slika 2: Integrirana marketinška komunikacija.....	12
Slika 3: Prikaz izravnih i neizravnih marketinških kanala s primjerima.....	14
Slika 4: Trgovine Salon Premium i SO.CAP kao primjeri konvencionalnih kanala distribucije	15
Slika 5: Kiehl's prodavaonica u City Center One Split.....	16
Slika 6: Franšiza Dessange salona u Zagrebu	16
Slika 7: Usporedba konvencionalnog kanala distribucije s vertikalnim marketinškim sustavom	17
Slika 8: Steampod uređaji za profesionalnu primjenu i za upotrebu kod kuće	18
Slika 9: Postotak kupaca koji su spremni podijeliti podatke o sebi u zamjenu za slijedeće: ...	22
Slika 11: L'Oréal Professionnel Mythic Oil proizvodi za njegu kose s arganovim uljem dobivenim pravednom trgovinom	38
Slika 12: Kérastase Aura Botanica proizvodi s različitim udjelom sastojaka prirodnog porijekla.....	39
Slika 13: Biolage R.A.W. proizvodi s različitim udjelima biorazgradosti ili recikliranih materijala.....	40
Slika 14: John Masters™ Organics proizvodi kao primjer organski uzgojenog sadržaja.....	41
Slika 15: Vizual s Matrix logotipom kao primjer emocionalnog brandinga.....	42
Slika 16: Frizerski salon Sophie i salon ljepote Marina iz Zagreba kao primjer iskustvenog brandinga.....	43
Slika 17: Briačnica Gospon Fulir iz Zagreba kao primjer iskustvenog brandinga	44
Slika 18: Primjer Salon Expert certifikata L'Oréal Professionnel salona.....	44
Slika 19: Matrix kanal na Telegram aplikaciji	46
Slika 20: Internet stranica Schwarzkopf Hrvatska	48

Slika 21: Facebook stranica Garnier Hrvatska	49
Slika 22: Instagram profil Kevin Murphy	50
Slika 23: You Tube kanal L'Oréal Paris s magičnim savjetima	50
Slika 24: Instagram TV Avon Hrvatska	51
Slika 25: Online i mobilni kuponi Müller drogerija	55
Slika 26: dm active beauty kuponi s popustima	55
Slika 27: Primjeri popusta na cijenu u Müller drogerijama	56
Slika 28: Primjeri darova u dm trgovinama	56
Slika 29: Primjer uzoraka Kevin Murphy u frizerskom salonu.....	57
Slika 30: Primjeri nagradnih igara u dm trgovinama	57
Slika 31: Rokovnik s olovkom kao primjer promo materijala uz lansiranje prirodne boje za kosu Botanea	58
Slika 32: Sponzorstvo Hairstyle News međunarodnog frizerskog festivala	58
Slika 33: Objava predstavljanja L'Oréal Professionnel linije za njegu kose na portalu Buro..	59
Slika 34: Objava predstavljanja Schwarzkopf Professional linije za njegu kose na tportal-u .	59

SAŽETAK

Predmet rada je detektirati i analizirati kanale distribucije proizvoda za njegu kose. U tu svrhu su obrađeni dostupni sekundarni izvori informacija te je provedeno empirijsko istraživanje na uzorku poznavatelja metodom dubinskog intervjua.

Kanali distribucije proizvoda za njegu kose u Hrvatskoj su u većini slučajeva neizravni s jednim ili više posrednika. Posrednici mogu biti distributeri, veleprodaje, maloprodaje, ljekarne, frizerski saloni, drogerije, internet prodaja itd. Izbor posrednika ovisi o segmentu u kojem se proizvodi za kosu prodaju, a on može biti luksuzne, dermatološke, profesionalne prirode ili za masovnu potrošnju.

Kod proizvoda za njegu kose se tržište značajno izmijenilo razvojem digitalne tehnologije. Kako bi pojedina marka uspjela, mora prije svega osluškivati postojeće i nadolazeće trendove, biti inovativna u razvoju proizvoda, pružiti prirodnost barem u dijelu svog asortimana, poznavati svoju ciljanu skupinu potrošača te njihove potrebe, navike i preferencije i na temelju toga pronaći dodanu vrijednost proizvoda koju im može ponuditi. Nakon toga mora pomno odabrati kanale distribucije, ali i tu treba biti vrlo fleksibilna i prilagođavati se čestim promjenama. Svakako mora biti prisutna online, imati svoju web stranicu, Facebook i Instagram profil, You Tube i IGTV kanal i mrežu influencera. Oni moraju biti pažljivo odabrani da svojim modnim, verbalnim i osobnim izričajem odgovaraju vrijednostima marke jer samo tako mogu biti vjerodostojni. Osim toga, vrlo je bitno da pratitelji influencera čine ciljanu skupinu marke kako bi se osiguralo doticanje pravih potencijalnih kupaca. U svim segmentima obraćanja publici, marka mora prenositi istu poruku jer je sve više kupaca koji informacije o proizvodima prikupljaju iz više različitih izvora. U porastu je prodaja putem interneta na koju se kupci odlučuju nakon što su se informirali na samom prodajnom mjestu ili također online. Zato je vrlo važno da svi sudionici kanala budu educirani o proizvodima, ali i da poznaju svoje kupce. No, to više nije dovoljno, oni moraju biti i vrsni prodavači. Stoga se sve više ulaže u edukacije i načine motiviranja posrednika između proizvođača i potrošača jer su ovi potonji postali dosta zahtjevniji i upućeni u ono što žele, kako mogu do toga doći i uz koje uvjete.

Ni najbolji proizvodi za kosu se ne mogu uspješno prodati ukoliko se ne omogući dostupnost tih proizvoda na mjestima gdje i kada ju potrošači žele kupiti.

Ključne riječi: kanali distribucije, proizvodi za njegu kose, usluge za njegu kose, unapređenje prodaje, strategije marketinga.

SUMMARY

The subject of this thesis is to detect and analyze distribution channels of hair care products. For this purpose, available secondary sources of information were processed and empirical research on a sample of experts was conducted through a deep interview method.

Distribution channels of hair care products in Croatia are in most cases indirect with one or more intermediaries. Intermediary can be distributors, wholesalers, retailers, pharmacies, hairdressers, drugstores, internet sales, etc. The selection of mediators depends on the segment in which hair products are sold and it can be of luxurious nature, dermatologic, professional or mass market.

Regarding hair care products, the market has significantly changed with the development of digital technology. In order for each brand to succeed, it must primarily listen to existing and upcoming trends, be innovative in product development, provide naturalness in at least part of its range, know its target consumer group and their needs, habits and preferences and find added value of products to offer them. Thereafter, it is necessary to carefully select distribution channels, but also be very flexible and adapt them to the frequent changes. Brand must be present online, have its website, Facebook and Instagram profiles, You Tube and IGTV channels and influencers network. They have to be carefully selected and present the brand's values by their personal, fashion and verbal expressions to ensure their credibility. Additionally, it is very important that influencer's followers are part of brand's target group to ensure that they are touching the right potential buyers. In all segments of addressing the audience, the brand has to deliver the same message because customers receive product information from a variety of sources. Online sales is growing and buyers buy online after they have been informed about products at the point of sale or online. That is why it is very important for all channel participants to be educated about products, but also to know their customers. That is not enough anymore; they must be excellent sellers as well. Therefore, investment in education and ways of motivating intermediaries between producers and consumers are rising, because the latter have become highly demanding and acquainted to what they want, how they can get it and under what conditions.

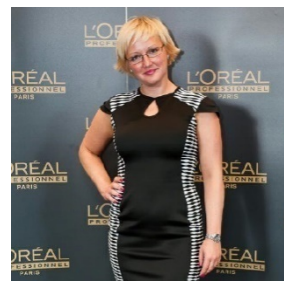
Even the best hair products cannot be successfully sold unless you ensure that these products are available in places where and when consumers want to buy it.

Keywords: distribution channels, hair care products, hair care services, sales promotion, marketing strategies.

ŽIVOTOPIS

OSOBNİ PODACI

Ime i prezime: PETRA VUTMEJ
Datum i mjesto rođenja: 15.02.1983., Zagreb
Adresa: Raška 24, 10 000 Zagreb
Mobitel: 091 530 91 06
E-mail: vutmej.petra@gmail.com



OBRAZOVANJE

2008. - **Ekonomski fakultet, Zagreb**
Poslijediplomski studij: Upravljanje prodajom

2001. - 2005. **Visoka policijska škola, Zagreb**
Dodiplomski studij kriminalistike

1997. - 2001. **VII. gimnazija, Zagreb**

RADNO ISKUSTVO

veljača 2019. – **L'Oréal Adria d.o.o., Business Analyst**

- obrada i import prodajnih podataka
- izrada obrazaca izvještaja u excelu
- izrada obrazaca izvještaja u Power BI reporting serveru
- upravljanje bazom proizvoda
- izrada narudžbenica za distributere
- konsolidacija podataka i izrada izvještaja o prodajnim rezultatima

veljača 2016. – siječanj 2019. **L'Oréal Adria d.o.o., Marketing & PR Specialist DPP Hrvatska,**
brandovi Kérastase, L'Oréal Professionnel i Matrix

- planiranje, provođenje i praćenje rezultata marketinških aktivnosti
- priprema marketinških materijala
- planiranje prodaje
- praćenje zaliha robe
- redovno praćenje tržišta
- praćenje zaliha robe
- komunikacija sa distributerima/prodajnim predstavnicima
- izrada mjesečnih izvještaja
- izrada marketinškog budžeta i redovno praćenje istog
- PR
- organizacija evenata
- asistiranje rukovodećem kadru

kolovoz 2015. – veljača 2016.

L'Oréal Adria d.o.o., Marketing&PR Specialist DPP Adria

(Cro&Slo), brandovi Kérastase, L'Oréal Professionnel i Matrix

- planiranje, provođenje i praćenje rezultata marketinških aktivnosti
- priprema marketinških materijala
- planiranje prodaje
- praćenje zaliha robe
- redovno praćenje tržišta
- praćenje zaliha robe
- komunikacija sa distributerima/prodajnim predstavnicima
- izrada mjesečnih izvještaja
- izrada marketinškog budžeta i redovno praćenje istog
- PR
- organizacija evenata
- asistiranje rukovodećem kadru

ožujak 2010. – kolovoz 2015.

L'Oréal Adria d.o.o., Product Manager, brand Matrix

- planiranje, provođenje i praćenje rezultata marketinških aktivnosti
- priprema marketinških materijala
- planiranje prodaje
- redovno praćenje tržišta

- praćenje zaliha robe
- naručivanje robe
- komunikacija sa distributerima
- izrada mjesečnih izvještaja
- izrada marketinškog budžeta i redovno praćenje istog
- PR
- organizacije evenata
- asistiranje rukovodećem kadru

ožujak 2009. – prosinac 2009.

Zlatno zvono d.o.o., Komercijalni referent / asistent prodaje

- prodaja sanitarne opreme, urbane opreme i dječjih igrališta
- naplata potraživanja
- komunikacija sa klijentima i dobavljačima
- analiza i planiranje poslovanja
- prijevod brošura i web stranica dobavljača
- asistiranje rukovodećem kadru

svibanj 2008. – veljača 2009.

CityEX d.o.o., Voditelj ključnih klijenata

- prodajne i postprodajne aktivnosti
- briga za ključne klijente
- analiza i planiranje poslovanja
- marketinške aktivnosti
- rukovođenje djelatnicima

siječanj 2007. – travanj 2008.

Klara-Trade d.o.o., Unapređivač prodaje

- uređenje prodajnih mjesta
- rukovođenje djelatnicima/prodavačima
- analize i planiranje poslovanja
- analiza i praćenje konkurencije
- organiziranje aktivnosti unapređenja prodaje
- asistiranje rukovodećem kadru

svibanj 2006. - siječanj 2007.

Geld moda, Prodavač – voditelj poslovnice

- prodaja
- nabava

- rukovođenje djelatnicima

veljača 2006. - svibanj 2006.

Contigo d.o.o., Prodavač

- prodaja
- uređenje prodajnog mjesta

rujan 2005. - siječanj 2006.

Sinus d.o.o., Prodavač

- prodaja
- uređenje prodajnog mjesta

OSOBNOSTNA ZNANJA I VJEŠTINE

JEZICI

Engleski: aktivno u govoru i pismu

Njemački: pasivno u govoru i pismu

Slovenski: aktivno u pismu

TEHNIČKA ZNANJA

Izvršno poznavanje MS Office aplikacija i programskih softwera
(SAP, Boost, Repsly Power BI, Diglas, Point, BitArt, Horizon,)

SOCIJALNE VJEŠTINE

Odlične komunikacijske i prezentacijske vještine

Kooperativnost i sklonost timskom radu

Sposobnost sustavnog prenošenja znanja

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Vrlo izražene analitičke sposobnosti

Koordiniranje rada drugih osoba

Praćenje projekata

Sposobnost rješavanja kriznih situacija

OSTALO

Vozačka dozvola B kategorije

Motiviranost za daljnje učenje i usavršavanje