

Marketing putem društvenih mreža na primjeru marke “Kiehl’s”

Petrović, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:148:144462>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA
PRIMJERU MARKE „KIEHL'S“**

Završni rad

Mia Petrović

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

**MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU
MARKE „KIEHL'S“**

Završni rad

Mia Petrović

Predmet: Osnove marketinga

Studij: Preddiplomski stručni studij „Poslovna ekonomija“

Smjer: Trgovinsko poslovanje

Mentor: Prof.dr.sc. Mirko Palić

Matični broj studenta: 0067574771

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1.
1.1. Predmet i cilj rada.....	1.
1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja.....	2.
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	2.
2. MARKETING.....	3.
2.1. Pojam i značenje marketinga.....	4.
2.2. Marketinški proces.....	5.
2.3. Marketing miks.....	7.
3. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	9.
3.1. Prednosti internet marketinga.....	11.
3.2. Nedostaci internet marketinga.....	12.
3.3. Komunikacijski mediji.....	13.
3.4. Oglašavanje putem Facebooka.....	15.
3.5. Oglašavanje putem Instagrama.....	16.
4. MARKETING NA PRIMJERU MARKE KIEHL'S.....	18.
4.1. Općenito o marki Kiehl's.....	18.
4.2. Oglašavanje proizvoda.....	20.
4.3. Uspješnost oglašavanja.....	21.
4.4. Prodaja.....	23.
5. ZAKLJUČAK.....	24.
SAŽETAK.....	25.
LITERATURA	
POPIS SLIKA	

Ime i prezime studentice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

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, _____

(potpis)

1.UVOD

Kada pričamo o marketingu putem društvenih mreža, on predstavlja nezaobilazan dio komunikacijske strategije učinkovitosti poduzeća, posebice kada su kupci fizičke osobe. Oživljavanjem interneta, došlo je do razvitka društvenih mreža. One predstavljaju besplatni „online“ servis koji se koristi kako bi se poboljšala povezanost u svijetu. Marketing utječe na sam rad poduzeća stvarajući nove kupce i podizanjem konkurentnosti. Razvojem inovacija i interneta uvelike se mijenja život i smisao, mijenja se svaka grana u poduzetništvu. U počecima ekonomije marketing se temeljio na konceptu koji je prije svega bio fokusiran na ostvarenje profita. Kasnije, razvojem interneta, marketing se usredotočio na kupce i zadovoljenje njihovih potreba. Korištenjem samog marketinga na društvenim mrežama razvija se svjesnost o proizvodu. Osnovni zadatak više nije prisilno prodavanje, već poticanja kupaca na razmišljanja o samoj marki te proizvodima ili uslugama koje on pruža. Ako kupci stvore dobro mišljenje o proizvodu ili usluzi koja se nudi na tržištu, oni će to prenijeti na svoje prijatelje i kolege što se naziva Svijet marketinga usta (World of Mouth Marketing) ili „Buzz Marketing“. U ovom radu proučava se sam marketing i prodaja putem društvenih mreža. Za primjer je uzeta marka „Kiehl's“ koja se bavi prodajom kozmetičkih proizvoda.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je objasniti djelovanje marketinga na svijest potrošača putem društvenih mreža. Za primjer je uzeta kozmetička marka „Kiehls“. Glavni cilj rada je pružiti informacije o samom marketingu, na koji način se sve poduzeća mogu oglašavati te samo oglašavanje marke „Kiehls“.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izradom ovog završnog rada primijenjeno je nekoliko različitih metoda. Koristi se opisna metoda prilikom samog opisivanja marketinga i društvenih mreža kao važnog alata za marketing. Upotrebljava se također i metoda podjele, pri podjeli pojedinih pojmova na

podskupine. Kroz cijeli rad primjenjena je metoda prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora. Podaci koji su korišteni pri izradi ovog završnog rada uzeti su iz raznih sekundarnih izvora, uključujući domaću i stranu literaturu, razne knjige tako i znanstveni članci. U četvrtom poglavlju korištena je i metoda analize, prilikom analize kako društvenih mreža utječu na poslovanju poduzeća Kiehl's.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na uvodni dio gdje su definirani predmet i cilj rada, metodologija istraživanja i način prikupljanja podataka i na kraju sama struktura rada. U drugom poglavlju iznesena je definicija marketinga, marketinškog procesa i marketing miksa,. U trećem poglavlju je obrađen marketing putem društvenih mreža, koje su njegove prednosti i nedostaci, koje sve načine oglašavanja imamo i kako izgleda sam marketing putem Facebooka i Instagrama. Četvrto poglavlje se odnosi na sam marketing na primjeru marke „Kiehls“. Navodi općenite informacije o marki „Kiehls“, na koji način se oglašavaju i samu uspješnost poslovanja i prodaju. U petom, ujedno i zadnjem poglavlju ovog završnog rada, na temelju svih saznanja iz prethodnih poglavlja definiran je zaključak o navedenoj temi.

2.MARKETING

Marketing predstavlja posebnu vrstu ljudske djelatnosti koja je fokusirana na proučavanje i postizanje zadovoljstva ljudskih potreba. Osnovna svrha i cilj marketinga je gospodarenje tržištem i potražnjom za robom i uslugama kako bi se maksimizirala dobit poduzeća.¹

Temelj marketinga predstavljaju tržišne transakcije. One uključuju razmjenu nekih vrijednosti, poput kapitala ili informacija, između poduzetnika. Predmeti razmjene ne moraju biti samo kapital ili informacije, mogu obuhvaćati i druge predmeta razmjene kao što su vrijeme, energija i osjećaji. Transakcije se mogu odvijati između bilo koja dva poslovna subjekta. Marketing se u dosta slučajeva poistovjećuje sa promocijom ili prodajno, tj. samim oglašavanjem, te se ne uzima u obzir cjelokupna slika o marketingu. Samim time marketing je naslijedio prodajnu strategiju koja je u sebi sadržavala i ostale proizvodne strategije.²

Marketing se u počecima temeljio samo na ostvarenju profita. Razvojem interneta i društvenih mreža marketing se fokusirao na potrošača i na njegove potreba, samim time i na dobrobit čovječanstva.³

Marketinško istraživanje, samo po sebi, nije savršena znanost. Ono se bavi ljudima i njihovim osjećajima i ponašanjem koji se stalno mijenjaju, a na koje utječu bezbrojni subjektivni čimbenici. Za provođenje marketinškog istraživanja moraju se prikupiti činjenice i mišljenja na uredan i objektivan način kako bi saznali što ljudi žele kupiti, a ne samo ono što im želite prodati. Proizvode ili usluge koje kupci ne žele kupiti nemoguće je prodati. Učenje o tome što kupci žele i kako to atraktivno predstaviti pokreće potrebu za marketinškim istraživanjem. Velika poduzeća moraju angažirati stručnjake za proučavanje masovnog tržišta, dok su mali poduzetnici bliski sa svojim kupcima i mogu mnogo brže naučiti o njihovim kupovnim navikama.

¹ Rocco, F., (2000), *Marketinško upravljanje, Školska knjiga: Zagreb, 2. izdanje*

² Meler, M., (2005), *Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek: Osijek, 8-12*

³ Kotler, P., Armstrong, G., (1980), *Principles of Marketing, Prentice Hall: London, 18.*

Vlasnici malih poduzeća imaju osjećaj da potrebe njihovih klijenata proizlaze iz dugogodišnjeg iskustva, ali ove neformalne informacije možda nisu pravovremene ili relevantne za trenutno tržište.⁴

2.1. Pojam i značenje marketinga

Marketing predstavlja zadovoljenje ljudskih potreba u cilju stvaranja dobiti. Marketing je jako dinamično područje poslovne ekonomije koje se temelji na tržišnoj razmjeni. Također, možemo ga nazvati i društveno-upravljačkim procesom, jer putem stvaranja ponude proizvoda i usluga za pojedince ili grupe pruža ono što isti traže, očekuju ili žele.⁵

Definicija marketinga napisana od strane Petera Druckera glasi „Marketing nije samo mnogo više nego prodaja, to nije usko specijalizirana aktivnost. To je poslovanje viđeno sa stajališta konačnog rezultata, a to znači sa stanovišta potrošača. Zbog toga briga i odgovornost za marketing mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća“. Peter Drucker smatra da je glavni cilj poslovanja kreirati potencijalne kupce, to jest potrošače te maksimizirati prodaju.⁶

Slika 1. Temelj uspješnog marketinga



Preuzeto: <https://marker.hr/blog/3-psiholoska-trika-kojima-mozes-poboljsati-online-prodaju-382/>

⁴ Breen, M.,(2005). What is Marketing Research?, FYI, 1

⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006), *Principles of marketing*, Prentice Hall: New Jersey, 11th ed, 25

⁶ Renko, N., (2005), *Strategije marketinga*, Ljevak: Zagreb, 12

2.2. Marketinški proces

Jedan od glavnih ciljeva gospodarskih subjekata je upoznavanje tržišta, koje označava ukupnost odnosa između ponude i potražnje ostvarenih u datom vremenu i prostoru, u svrhu obavljanja razmjene proizvoda ili usluga i ostvarenja profita. Pri samom upoznavanju tržišta mora se obaviti istraživanje kako bi se što bolje upoznale potrebe potrošača. To istraživanje se sastoji od sljedećih faza:

1. istraživanje samog tržišta,
2. definiranje marketinških ciljeva,
3. definiranje marketinških strategija,
4. marketing miks,
5. definiranje marketinške kontrole.

Istraživanja tržišta predstavlja prikupljanje informacija o tržištu u svrhu veće sigurnosti za ostvarivanje dobiti, te samo povećanje te iste dobiti, uz smanjenje rizika poduzetnika od neočekivanih događaja. Druga faza marketinškog procesa predstavlja marketinške ciljeve. Marketinški ciljevi, bilo da se radi o kvantitativnim ili kvalitativnim, trebaju biti vremenski određeni i realno postavljeni. Nerealno postavljeni ciljevi mogu dovesti do nekvalitetno postavljenih marketinških strategija i marketing miksa, što može dovesti i do negativnih posljedica za cjelokupno poslovanje poduzeća. Marketinški program ili marketing miks predstavlja pomagalo pomoću kojeg gospodarski subjekt nastoji realizirati svoje marketinške ciljeve. Elementi od kojih se sastoji marketing miks su: proizvod, cijena, promocija i distribucija.⁷

Svako poduzeće pristupa tržištu tek kada razvije potrebnu strategiju jer nepromišljen ulazak na tržište znači i određeni gubitak novčanih sredstava što svako poduzeće

⁷ Meler, M., (2005), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Osijek, 25-26

pokušava izbjeći. Razvijanjem strategija, poduzeća točno znaju koje proizvode žele plasirati na koje tržište te koliko će ih koštati i koliki profit mogu očekivati.⁸

2.3. Marketing miks

Poslovno okruženje suočilo se s mnogo promjena od kada je 1953. Neil Borden prvi put uveo pojam "marketinški miks" u svom govoru u Američkom udruženju za marketinga, dok je Jerome McCarthy 1964. godine definirao marketing miks kao 4P, kombinaciju svih čimbenika koje menadžeri mogu iskoristiti kako bi zadovoljili potrebe tržišta. U McCarthyjevoj verziji marketinški miks se sastoji od: proizvoda, cijene, promocije i distribucije.⁹ Prije same klasifikacije elemenata marketinškog miksa, prvo se mora utvrditi priroda tih elemenata. Iznenadjuće, literatura se ne slaže oko toga u čemu je točno mješavina marketinškog miksa. Neki rano pisci kao što su Borden (1964.), Frey (1956.) i Staudt i Taylor (1965.) te elemente promatraju kao postupke, politike i procese (tj. aktivnosti), dok većina današnji autori ih prikazuju kao parametri, alati ili instrumenti (tj. objekti).¹⁰

Proizvodi predstavljaju materijalni ishod procesa proizvodnje, te se ono po mnogočemu razlikuju od usluga. Oni moraju imati svoju uporabnu vrijednost jer u suprotnom nisu ekonomski učinkoviti. Ovisno o stupnju procesa proizvodnje razlikuju se gotovi proizvodi, poluproizvodi, a eventualno i nedovršeni proizvodi. Proizvodi se u teoriji marketinga definiraju na različite načine, od kojih je najosnovniji taj da proizvodi nužno moraju uključivati materijalni rezultat ljudskog rada. Malo širi pristupi poimanja proizvoda kreću od malo drugačijih činjenica o tome što je zapravo proizvod. Kotler kaže da proizvod može biti sve ono što se nekome može ponuditi na tržištu u svrhu zadovoljavanja kupčevih želja i potreba.¹¹

⁸ Walker, C., Mullins, L., (2003), *Marketing strategy – a decision*, McGraw Hill Higher Education, 9

⁹ Dominici, G., (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix, *International Journal of Business and Management*, 17-24

¹⁰ Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83–93.

¹¹ Meler, M., (2005), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Osijek: Osijek

Cijenu možemo definirati kao vrijednost nekog proizvoda iskazanu u novcu. Kako bi se odredila cijena za neki proizvod postoje tri metode, a to su troškovno orijentirane metode, tržišno orijentirane metode te konkurentski orijentirane metode. Kada se određuje cijena proizvodima mora se računati na to da je glavni cilj privući kupce i stvoriti dugogodišnje odnose sa njima. Pokazivanjem poštovanja prema njima, stvorit će se bolja povezanost i povjerenje. U slučaju da dođe do nekog nezadovoljstva od strane kupca potrebno je odmah reagirati i to riješiti. Cijenom nije lako upravljati jer cijena je samo pokušaj određivanja vrijednosti proizvoda koja mora biti prihvaćena i od prodavača i od kupaca. Karakteristično za cijenu je to što se ona lako može mijenjati od strane prodavača. Ona se jednostavno može povećavati i smanjivati. Također, cijenom se može upravljati i tako što se daju različiti popusti za gotovinsko plaćanje, popusti na količinu, pružaju se mogućnosti plaćanja na rate, odgode plaćanja. Proizvođači svojom cijenom tvrde da njihov proizvod upravo toliko vrijedi.¹²

Riječ promocija dolazi od latinske riječi „promovere“ što znači kretanje naprijed. Promocija se u današnje vrijeme definira kao element marketing miksa koji predstavlja skup aktivnosti kojim se nude različite informacije o proizvodima te uslugama koje se nalaze na datom tržištu. Nešto širom definicijom promocija predstavlja "bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje, te uključivanja i utjecaja društva”.

Promociju možemo definirati kao:

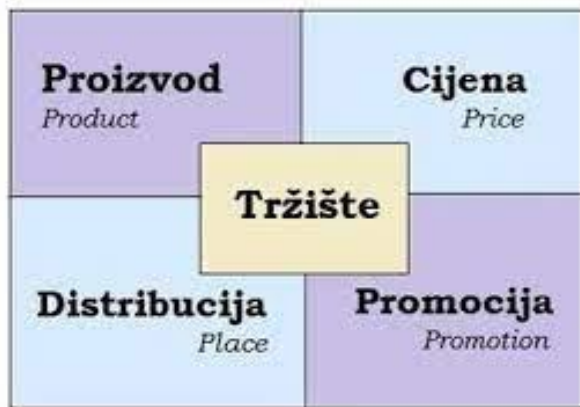
- a) element marketing miksa
- b) komunikacija s tržištem roba ili usluga
- c) djelatnost za poslove marketinga
- d) organizacijska jedinica u gospodarskim subjektima
- e) glavna djelatnost specijaliziranih poduzeća
- f) dopunsku djelatnost poduzeća
- g) znanstvena disciplina.¹³

¹² Vranešić, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.,(2008), *Inovativni marketing, Tiva: Varaždin, 47*

¹³ Meler, M., (2005), *Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek: Osijek*

Distribucija predstavlja proces koji predstavlja isporuku proizvoda od proizvođača do potrošača. Roba se proizvodi za prodaju kupcima te se prodavači moraju pripremiti za kupce na prikladnom mjestu gdje se mogu lako dogovoriti. Proces distribucije uključuje lanac osoba i organizacija, veletrgovaca i trgovaca na malo koji oblikuju distribucijsku mrežu organizacije (kanal distribucije). Organizacija mora izabrati hoće li prodavati izravno osobama ili putem distributera. Čak ga može planirati prodati izravno kupcima. Četiri varijable marketing miksa međusobno su povezane. Povećanjem cijene proizvoda smanjit će se potražnja za proizvodom i poželjet će se manje distribucijske točke.¹⁴

Slika 2. Marketing miks



Preuzeto: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2345/datastream/PDF/view>

¹⁴ Raewf, M., Thabit, H.,(2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 100

3.MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Internet marketing predstavlja korištenje interneta i ostalih platformi u cilju ostvarenje marketinških ciljeva. Strategija internetskog marketinga je jako bitna jer daje upute za korištenje marketinških aktivnosti poduzeća koje se povezuju i sa ostalim aktivnostima te time ostvaruju marketinške ciljeve poduzeća. Društvene mreže su poprilično nova pojava na internetu. Društvene mreže predstavljaju „online“ platforme u koje se učlanjuju ljudi koji uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti te omogućuju razne interakcije, blogove, instant poruke, novosti sl. One predstavljaju online servis koji korisnicima tih mreža daje mogućnost povezanosti sa ostatkom svijeta uz mogućnost vlastitog predstavljanja besplatno.¹⁵

Razvojem društvenih medija kupci imaju veći mogućnost izražavanja svojih uvjerenja, ideje i način na potpuno drugačiji način. Društvene mreže nisu novac ili institucije i ne radi se o tome da dioničari zarađuju milijarde dolara. Društveni mediji govore o tome da obični ljudi preuzimaju kontrolu nad svijetom oko sebe i pronalaze kreativnije načine da okupe svoje kolektivne glasove kako bi dobili ono što žele. Kako bi se zajamčila uspješna posjećenost društvenim medijima, tvrtke moraju uzeti u obzir različite marketinške teorije kako bi mogle pojačati svoj brand u različitim aspektima. Društvene mreže omogućuje robnim markama bolju komuniciraju sa svojim potrošačima i intenziviraju njihovu povezanost s njima.

Svijet oglašavanja nije pošteđen utjecaja društvenih medija. Tvrtke su sada sve opreznije s oglašavanjem; prvenstveno u predviđanju reakcije potrošača i izbjegavanju neočekivanih grešaka. Društveni mediji igraju hibridnu ulogu u miksu promocije. Omogućuje tvrtkama razgovore sa svojom klijentelom, a istodobno i redovitim ljudima. Marketing društvenih medija postao je vruća je tema za tvrtke. Omogućuje tvrtkama da uspostave komunikacijski kanal sa svojim klijentima, plasiraju svoje proizvode, izgrade kapital marke i povećaju vjernost klijenata. Međutim, nezadovoljni kupci mogu glasno protestirati i naštetiti imidžu marke. Kako bi se izbjegao taj rizik umjesto poboljšanja, tvrtka bi trebala uskladiti marketing društvenih medija s globalnom marketinškom

¹⁵ Paliaga, M., Mihovilić, J., (2016), *Marketing putem društvenih mreža* ([http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf))

strategijom tvrtke. Kako bi to učinila, treba odabrati profil ljudi koji odgovara ciljanom segmentu i u skladu s tim komunicirati s njima.¹⁶

Terenski dokazi i sve veći broj studija već pružaju dobru sliku o osnovnim obrascima uključivanja društvenih medija u sklopu marketinške strategije. Pojavljuju se dva glavna pristupa:

a.) Pasivni pristup temelji se na korištenju javne domene društvenih medija kao potencijalnog izvora kupaca glas. Marketinški cilj je pružiti trgovcima informacije o potrebama tržišta, iskustvima kupaca, konkurentnim kretanjima i trendovima.

b.) Aktivni pristup koristi društvene medije kao alate komunikacije, izravne prodaje, kupaca stjecanje i zadržavanje kupaca.¹⁷

Slika 3. Povezanost na globalnoj razini



Preuzeto: https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly_hr

Najvažniji marketinški ciljevi društvenih mreža uključuju poticanje prodaje, povećanje svijesti o robnoj marki, poboljšanje imidža marke, smanjenje troškova marketinga te stvaranje interaktivnost korisnika na platformama poticanjem ga na objavljivanje ili dijeljenje sadržaja. Uz ove pretežno proaktivne ciljeve, tvrtke mogu koristiti marketing na društvenim mrežama na reaktivniji način. Poduzeće može pratiti i analizirati razgovore na društvenim mrežama kako bi razumio kako potrošači gledaju na njegov rad. Puno

¹⁶ Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T., (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal*, 4444

¹⁷ Constantinides, E., (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40–57.

poduzeća također pokušava smanjiti rizik od nepravilne upotrebe društvenih mreža od strane svojih zaposlenika postavljanjem pravila o tome kako se društveni mreže trebaju koristiti samo u kontekstu rada.¹⁸

3.1. Prednosti Internet marketinga

Internet predstavlja značajnu promjenu u konkurentnom okruženju. Znanstvena istraživanja posvetila su značajnu pozornost ovom novom marketinškom mediju. Dosadašnja istraživanja bila su usredotočena na pitanja kao što je Internet kao komunikacijski medij, elektronička tržišta poslovanja omogućena internetom i predloženim učincima korištenja Interneta tvrtki na razvoj povjerenja.¹⁹

Neke od prednosti koje nudi internet su mogućnost povezivanja sa ljudima iz cijelog svijeta, upoznavanje njihovih običaja i kulture, te razmjena informacija. Internet daje mogućnost pronalaska posla, u prošlim vremenima su ljudi posao tražili od „vrata do vrata“, dok je danas to omogućeno na puno lakši način. Razvoj novih tehnologija omogućuje provođenje kvantitativnih i kvalitativnih marketinških istraživanja na Internetu. Osim toga, Internet je izvor podataka za analize poput stolnog istraživanja. Internet kao globalna knjižnica olakšava istraživanje temeljeno na sekundarnim izvorima i svojevrsna je arhiva potrošačkih riječi u chat sobama, tematskim i korporativnim web stranicama. Putem Interneta može se brzo i lako pronaći mnogo informacija, no treba procijeniti njihovu pouzdanost, točnost, pravovremenost i relevantnost za potrebe istraživača.

Neke od prednosti Internet marketinga su:

- relativno niska cijena istraživanja zbog npr. nedostatka potrebe za plaćanjem anketara,

¹⁸ Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

¹⁹ Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6–19

- brzina izvođenja studija,
- multimedijske mogućnosti,
- lakoća međunarodnog istraživanja,
- lakoća dopiranja do velike grupe ispitanika u isto vrijeme,
- mogućnost dobivanja teško dostupnih kategorija ispitanika,
- veće šanse za odgovore na osjetljiva pitanja,
- smanjenje troškova kroz mogućnost testiranja proizvoda koji još nije napravljen, mogućnost obrade kvantitativnih podataka u stvarnom vremenu,
- mogućnost, kao i u slučaju izravnog intervjua, prezentacije upitnika na način da ispitanik ne može promijeniti svoj odgovor pod utjecajem sljedećih pitanja,
- stvaranje jedinstvene interakcije među sudionicima u istraživanju itd..²⁰

3.2. Nedostatci Internet marketinga

Tvrtke koje koriste internetske ankete nikad ne znaju tko će ih ispuniti. To može uzrokovati nedostatak zastupljenosti ciljane publike u internetskom istraživanju. Na primjer, diskontna tvrtka za žensku odjeću može prvenstveno prodavati odjeću za žene u omjeru od 20 do 40 godina sa specifičnim godišnjim prihodom. No, ljudi koji odgovaraju na anketu možda nisu iz ciljane baze korisnika. Bez načina identificiranja ispitanika, pogrešni ljudi mogu sudjelovati u internetskoj anketi, iskrivljujući rezultate ankete informacijama koje se ne odnose na trgovinu ili njenu bazu kupaca.²¹

Neki od nedostataka Internet marketinga su:

- marketing putem interneta nije potpuno besplatan jer zahtjeva posjedovanje hardvera, softvera, dizajna i održavanje online stranice
- nemaju svi korisnici Internet, te nije moguće doprijeti do svih
- mogućnost zloupotrebe podataka

²⁰ Skurpel, D., (2016). Advantages and disadvantages of internet marketing research, *Polish Scientific Journals Database*, 717

²¹ Skurpel, D., (2016), Advantages and disadvantages of internet marketing research, *Polish Scientific Journals Database* 718

- izražena konkurencija
- neki ljudi više vole kupovati u prodavaonicama
- potreba za učestalim ažuriranjem informacija
- nepostojanje online službe za korisnike može imati loš utjecaj na ugled²²

3.3. Komunikacijski mediji

Komunikacijski kanal predstavlja medij kojim pošiljalatelj šalje željenu poruku primatelju. Komunikacijski kanali su se sve više razvijali s vremenom (tehnološki, društveno, što prema ljudskim potrebama) te danas imamo mnoštvo komunikacijskih kanala.

U komunikacijske kanale ubrajamo:

- izravna komunikacija licem u lice
- pisana komunikacija putem pisama, letaka, izvješća
- video komunikacija kroz video pozive, konferencijske pozive, itd.
- komunikacija putem televizije, radija, tiska
- komunikacija putem današnjih medija (elektronička pošta, društvene mreže)²³

Postoji više različitih definicija društvenih medija. Russo, Watkins, Kelly i Chan definirali su društvene medije kao „oni koji olakšavaju internetsku komunikaciju, umrežavanje i/ili suradnju“. Kaplan i Haenlein ponudili su na sličan način kratku definiciju društvenih medija kao „skupine internetskih aplikacija koje se nadovezuju na ideološke i tehnološke temelje Web 2.0 i koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja“. Društveni mediji se mogu definirati kao kanali koji su utemeljeni na Internetu pomoću kojeg se korisnicima omogućuju interakciju i pojedinačno

²² Prednosti i nedostaci Internet marketinga (dostupno na: <https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3>)

²³ Definicija i podjela komunikacijskih medija (preuzeto sa: <https://mooc.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=26158>)

predstavljanje, sa širokom i uskom publikom koja vrijednost crpi iz sadržaja koji stvaraju korisnici i percepcije interakcije s drugima.²⁴

Slika 4. Društveni mediji



Preuzeto: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/drustvene-mreze-i-igre-katastrofalno-utjecu-na-zdravlje-djece/>

Društveno umrežavanje gradi zajednice koje okupljaju ljude na internetu. U današnjem društvu usmjerenom na informaciju, društveni mediji i mreže temeljeni na internetu koriste se kao alati za online razmjenu, povezivanje i komunikaciju, dopuštajući korisnicima upravljanje postojećim odnosima dok stvaraju nove. Najpoznatije društvene mreže u svijetu su Facebook i Instagram. One broje milione korisnika po cijelom svijetu.²⁵

Facebook je jedan od najvažnijih društvenih trendova posljednjeg desetljeća. Njen osnivač Mark Zuckerberg je u počecima ovu aplikaciju zamislio kao način komuniciranja i razmjenjivanja informacija namijenjen samo studentima sa sveučilišta na Harvardu, no to se veoma brzo proširilo i postalo poznato na globalnoj razini. Iako je za javnost otvoren tek u 2006., Facebook izvješća već opslužuju milijardu mjesečno aktivnih korisnika krajem 2012.. Štoviše, 80% ovih korisnika živi izvan SAD -a, a usluge su dostupne na 70 jezika, što Facebook čini svjetskom platformom. Iako postoji zabrinutost u pogledu

²⁴ Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65

²⁵ Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84

točnosti i pouzdanosti ovih brojeva (broj računa koji se često koriste može se razlikovati od stvarnog broja pojedinaca koji koriste platformu).²⁶

Instagram je aplikacija za društveno povezivanje napravljena za dijeljenje fotografija i videozapisa sa vlastitih telefona. Slično Facebook-u, svi koji otvore Instagram račun imaju profil i sažetak vijesti. Kada objavite fotografiju ili video zapis na Instagramu, oni će biti prikazani u vašem profilu. Ostali korisnici koji vas prate vidjet će vaše postove u vlastitom feedu. Isto tako, vidjet ćete postove drugih korisnika koje odlučite pratiti. To je poput pojednostavljene verzije Facebooka, s naglaskom na mobilnoj uporabi i vizualnom dijeljenju. Baš kao i druge društvene mreže, možete komunicirati s drugim korisnicima na Instagramu tako da ih pratite, komentirate, lajkate, označavate i šaljete privatne poruke.²⁷

Slika 5. Službeni logo društvenih mreža Facebook i Instagram



Preuzeto: <https://www.dreamstime.com/photos-images/instagram-icons.html>

3.4. Oglašavanje putem Facebook-a

Društveni mediji promijenili su način na koji organizacije posluju na internetu u posljednjih nekoliko godina. Organizacije zapošljavaju menadžere i analitičare društvenih medija te formiraju vlastite odjele, odvojene od onih u tradicionalnom sektoru marketinga i oglašavanja. Najposjećenija internetska društvena mreža je Facebook, osnovan 2004. godine, s preko 600 milijuna korisnika i prisutnošću u više od 70 zemalja. Facebook stranica omogućuje korisnicima da sami stvore profil i istraže profile. Kroz

²⁶ Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 983

²⁷ Moreau, E., (2018). What Is Instagram, Anyway?, *Lifewire*, 1-3

Facebook trgovci mogu identificirati ukuse potrošača, što je jako bitno za stvaranje segmentacije tržišta i strategije ciljanja i pozicioniranja. Marketinški stručnjaci mogu dobiti vrijedne informacije o profilima članova i izjavama sa objava koje korisnici objavljuju na svojim zidovima i stranicama. Ti se podaci tada mogu koristiti u svrhe izravnog marketinga.

Neki od Facebook alata za postizanje marketinških ciljeva su:

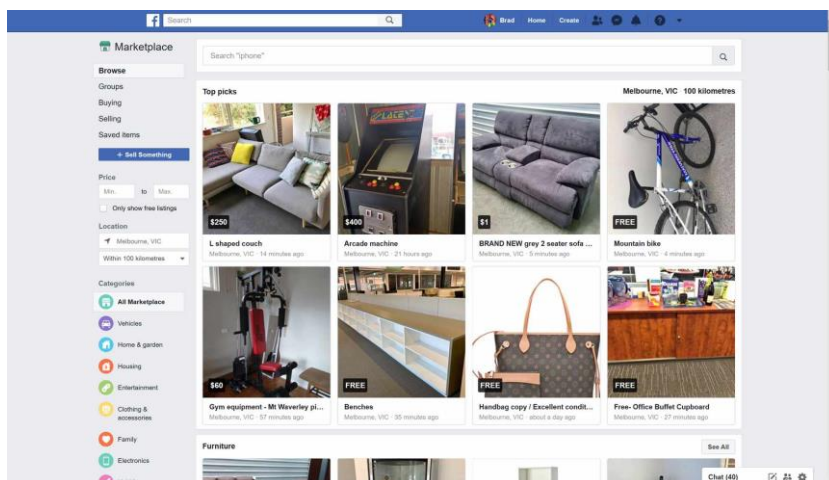
- Facebook profil: osnovni podaci o nekoj organizaciji i jasno postavljeni ciljevi same organizacije
- Facebook grupe: skupljanje ljudi sa istim ili sličnim potrebama
- Stranice obožavatelja: informacije o poduzeću
- Dijeljenje događaja: oglašavanje nadolazećih događaja na Facebooku, u svrhu što većeg broja ljudi na tom događaju
- Facebook poruke: slanje pojedinačnim korisnicima.²⁸

Facebook je 2016. godine otvorio svoju prodajnu uslugu „Marketplace“ preko koje korisnici Facebooka mogu kupovati i prodavati svoju robu. „Marketplace“ je jako brzo postao poznat među korisnicima. Preko „Marketplace-a“ proizvodi se mogu filtrirati po kategorijama te se mogu dobiti informacije koji su oglasi u blizini lokacije tog korisnika u svrhu lakšeg dolaska korisnika do željenog proizvoda. Veliki broj ljudi koristi „Marketplace“ samo iz znatiželje ili ideje, kao da su na tržnici ili u dućanu. Facebook ne naplaćuje proviziju za provedene transakcija, što samu uslugu čini konkurentnijom. Ako ljudi krenu dolaziti na „Marketplace“, samo da bi vidjeli proizvode koji im trebaju ili ne trebaju, to je samo još jedan način da te korisnike privuku na svoju aplikaciju, te samim time da dobiju veću dobit od reklama.²⁹

²⁸ Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84

²⁹ Facebook (dostupno na: <https://about.facebook.com/company-info/>)

Slika 6. Facebook „Marketplace“



Preuzeto: <https://www.lifewire.com/tips-for-buying-from-facebook-marketplace-4589109>

3.5. Oglašavanje putem Instagrama

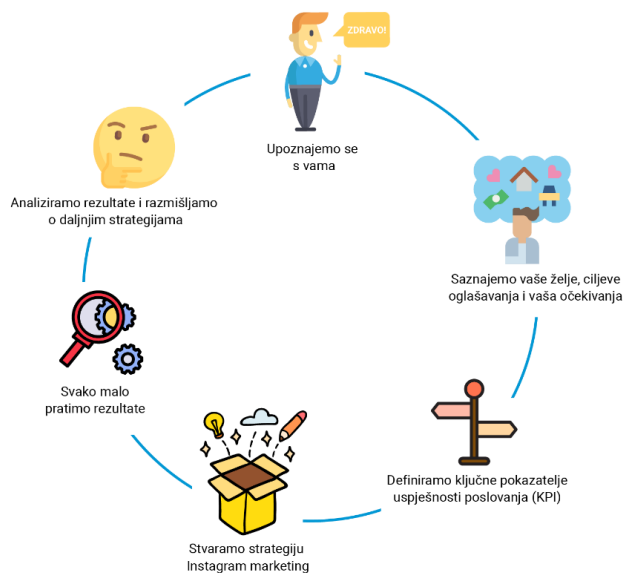
Instagram je jedna od mnogih aplikacija za društvene mreže koje koristi internetska populacija svakodnevno. To je jednostavna aplikacija za fotografiranje i dijeljenje fotografija koja se osnovala 2010. godine, a osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger.

Jedna od marketinških tehnika koje tvrtke koriste za plasman svojih proizvoda je zapošljavanje glasnogovornika ili slavnih osoba. Slavne osobe na Instagram profilu imaju preko 100 milijuna pratitelja. Partnerstvom s jednom od tih slavnih osoba doseže se ciljana publika. Ovaj plan društvenih medija isplativ je i može biti vrlo uspješan.³⁰ Mnoge tvrtke sada često koriste društvene medije za promicanje svojih marki i za održavanje prijateljskog odnosa sa svojim kupcima. U posljednje vrijeme postoji mnogo tvrtki koje počinju integrirati svoje poslovanje s Instagram iskustvom. Instagram može pomoći tvrtki u promicanju njihovih proizvoda ili usluga. Ono po čemu se Instagram razlikuje od drugih društvenih mreža je to što Instagram platforma koristi strategiju temeljenu na vizualnom smislu. Na Instagramu sve se odnosi na fotografiju. Instagram

³⁰ Ha, A., (2015). _Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness (<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1206&context=comssp>)

marketing jako je učinkovit te se temelji na činjenici da slika govori više od tisuću riječi. Instagram je pružio funkciju poznatu kao "hash tagovi" - (#) u cilju praktičnosti označavanja određenih fotografija i videozapisa proizvoda tvrtke. Klikom na hash tag oznake korisnicima Instagrama omogućuju se pregled slika i videozapisa koji su povezani za tu oznaku. Putem Instagrama korisnici također ostavljaju komentare na videozapisima i fotografijama što uvelike pomaže u razvijanju svijesti o proizvodu.³¹

Slika 7. Oglašavanje putem Instagrama



Preuzeto: <https://www.arbona.hr/usluge/instagram-marketing/1774>

³¹ Lim, S., Yazdanifard, R., (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing, *SNHU*, 1-7

4. MARKETING NA PRIMJERU MARKE KIEHL'S

Primjenjivanje društvenih mreža u zadnjem desetljeću ušlo je u praksu poslovanja poduzeća. Pri ulasku na tržište jako je bitno stvoriti način nastupa na društvenim mrežama te pronaći put na koji način se istaknuti u odnosu na jaku konkurenciju. U nastavku rada opisat će se marka Kiehl's te njena primjena marketinga na društvenim mrežama.

Marka Kiehl's dio je tržišta ljepote i osobne njege čiji su proizvodi kozmetika kojom potrošači nastoje zaštititi ili poboljšati izgled i miris svog tijela.

Kiehl's koristi različite kanale oglašavanja putem društvenih mreža. Možemo ga naći na Facebooku, Instagramu, Twitteru, LinkedInu, u novije vrijeme čak i na TikToku. Njegov glavni cilj je promocija proizvoda i ekspanzija poslovanja.

Slika 8. Kiehl's logo



Preuzeto: <https://logos-download.com/4753-kiehls-logo-download.html>

4.1. Općenito o marki Kiehl's

John Kiehl započeo je malu ljekarnu u East Villageu u New Yorku, pripremajući se za prodaju klasičnih lijekova 1851. godine, nazvanih „Kiehl's“. Početkom 19. stoljeća, Irving Morse kupio je tvrtku i pretvorio ju je u modernu ljekarnu s više organiziranih linija zaštićenih proizvoda. Početkom 1961. njegov sin preuzeo je tvrtku i osnovao

suvremeni Kiehl'ov identitet i definirao njegovu misiju: „Svatko od nas mora biti predan služenju svome kupcu i zajednici kroz najviše standarde usluga”. Kiehl's je postala trgovina na malo koja se specijalizirala za izradu skupih proizvoda za njegu kože i kose, podržana od strane visoko priznate marke. Kako je marka postajala sve poznatija od 1995. do 2000., L'Oréal Group je u tome vidio priliku i kupio Kiehl's za iznos između 100 i 150 milijuna dolara. Od tada se trgovina proširila na gotovo 40 zemalja što predstavlja više od 250 maloprodajnih objekata širom svijeta, održavajući neovisnost Kiehl's -a, njegovu baštinu proizvoda i filozofiju. Kiehl's-ovi dućani imaju na prvi pogled izgled klasičnih ljekarni u koje su ukomponirani elementima modernog stila koji drže do posebnosti zajednice te daju počast East Villageu. Pri samom ulasku u dućan, iskazani su povijesni elementi.

Posvećenost kupcu predstavlja temelj svakog njihovog proizvoda i usluge, od samog proučavanja sastojaka do kvalitetnih gotovih proizvoda. Načelo kojim se uvijek vode glasi „poslužiti kupce u brižljivo uređenom, edukativnom visokokvalitetnom prostoru, dokazano učinkovitim proizvodima za njegu“. Prije same kupnje u Kiehl's-ovim prodavaonicama je moguće isprobati željene proizvode i u slučaju nezadovoljstva moguće je dobiti povrat novca.³²

Allan Mottus, urednik časopisa The Informationist , kazao je, "Kiehl'ova trgovina uvijek je privlačila najmodernije mlađe motore -gužva. " U usporedbi s drugim trgovinama kozmetikom, Kiehl's je također poznat po privlačnosti izuzetno velike muške klijentele, koja predstavlja 30 do 40 posto baze kupaca tvrtke. Unutrašnjost svake Kiehl'ove trgovine uključuje motocikl, odajući počast floti od 44 motocikla koja je Aaron Morse imao u svojoj kolekciji. U gradovima kao što su New Yorka i Los Angelesa više od pola svih kupaca čine muškarci.

Na značajnu Kiehl's-ovu 170. godišnjicu, Kiehl's je plasirao kolekciju legendarnih formula koje su upakirane u predivnom, stakleno bijelom pakiranju sa pozlaćenim detaljima. Radi se o njihovim najpopularnijim i najprodavanijim proizvodima, a to su: „Midnight Recovery Concentrate, Ultra Facial Cream, Calendula Herbal-Extract Toner i Creamy Eye Treatment with Avocado“. Kolekcija je nadahnuta poviješću marke Kiehl's.

³² Kiehl's (preuzeto sa: <http://www.centarcvjetni.hr/hr/trgovine/kiehls>)

Kiehl's je duboko uronio u svoj arhiv omiljenih formula da bi mogao lansirati današnje proizvode.³³

U Hrvatskoj se Kiehl's nalazi na ovim lokacijama: Arena Centar, Centar Cvjetni, City Center one West, City Center one Split i Supernova Zadar.

Slika 9. Krema za lice marke Kiehl's



Preuzeto: <https://www.kiehls.hr/>

4.2. Oglašavanje proizvoda

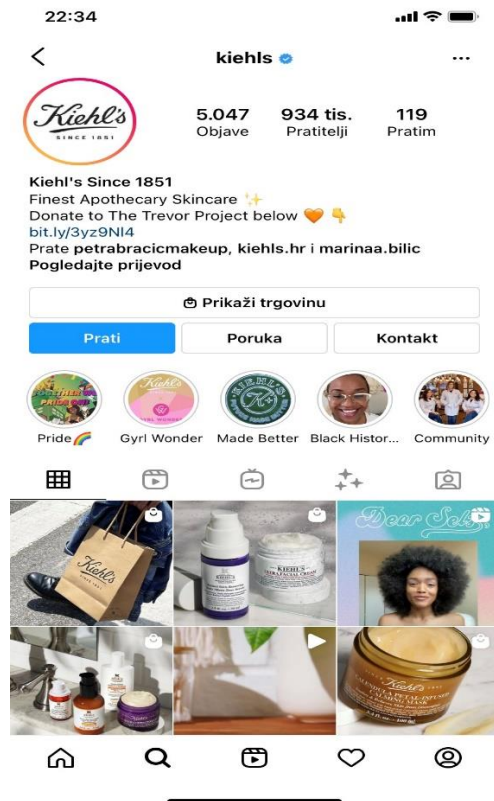
Kiehl's primjenjuje netradicionalni marketinški pristup koji se "u velikoj mjeri oslanja na besplatne uzorke proizvoda, usmene preporuke postojećih kupaca i inovativne marketinške tehnike" da bi prodao svoje proizvode. Upshaw piše: "Kiehl's-ov način 'prodaje' uopće nije prodaja, već oni vjeruju da će proizvodi raditi ono što rade i to nikakav hype neće promijeniti." Donacije, koje su najistaknutije u poklon vrećicama za dobrotvorne priredbe, također privlače kupce.

Kiehl's dolazi do kupaca uglavnom slanjem SMS -ova s popustima na posebne dane (poput Božića, godišnjice isl), putem oglasa, Facebooka, Instagrama, TikToka, LinkedIna. Kiehl's je 2013. godine rangiran kao drugi po kvaliteti digitalnog marketinga marka ljepote u Sjedinjenim Državama ističući svoje e-mail marketinške kampanje.

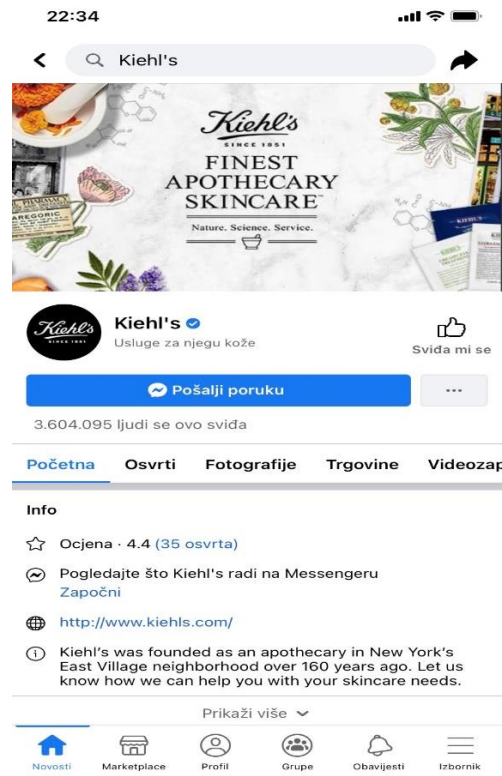
³³ Ovo je priča o 170 godina kultnog beauty brenda Kiehl's (preuzeto sa: <https://grazia.hr/ovo-je-prica-o-170-godina-kultnog-beauty-brenda-kiehls/>)

Povećanje internetskih posjetitelja i povećanje potražnje za prirodnim proizvodima predstavljaju veliku priliku za razvoj robne marke Kiehl's na nacionalnoj razini.

Slika 10. Kiehl's na Instagramu



Slika 11. Kiehl's na Facebooku



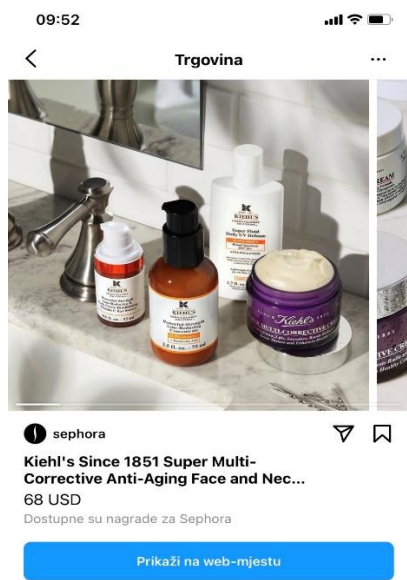
Preuzeto: <https://www.instagram.com/>

Kiehl's na Instagramu broji preko 900 tisuća pratitelja. Putem Facebooka njihovu stranicu je lajkalo preko 3,5 mil. ljudi. Ove dvije društvene mreže imaju najbolji rezultat oglašavanja.

Putem Instagrama postoji čak mogućnost automatskog pristupa web-mjestu za kupovinu pojedinog proizvoda. Na samom profilu marke Kiehl's na Instagramu postoji ikona „Prikaži trgovinu“. Ulaskom na tu ikonicu otvori se online trgovina putem Instagrama. Tu možemo pronaći informacije i cijene samih proizvoda, poslati prijateljima u Instagram direct, zabilježiti neki proizvod ako ga želimo nekad u budućnosti koristiti itd. U slučaju

da se odlučimo za kupnju nekog proizvoda, idemo na „Prikaži na web mjestu“ gdje nas automatski vodi na web stranicu marke „Kiehl's gdje možemo obaviti samu kupnju.

Slika 12. Trgovina na Instagramu



Preuzeto: <https://www.instagram.com/>

4.3. Uspješnost oglašavanja

Kao pokazatelj uspješnosti oglašavanja korišteni su podaci iz upitnika, ali svjesni toga kako su većina ispitanika bili mlađi korisnici koji nisu primarna meta branda zbog niže kupovne moći. Cilj marke više se oslanja na stariju dobnu skupinu. Takav kupac tijekom posjeta nastoji kupiti nekoliko različitih proizvoda. Primarna meta su dobne skupine od 30 do 40 godine koje zarađuju u prosjeku više od 10000 kn mjesečno. Ova meta voli se osjećati dobro zbog sebe i svog vanjskog izgleda. Oni su vrlo zahtjevni i traže prirodne proizvode koji ne štete koži, a uz to si i ekološki prihvatljivi. Sekundarna meta su mladi kupci od 18 do 25 godina koji su ključni za dugoročnu perspektivu budući da su njihovi interesi i brige o koži isto kao primarni cilj, iako je njihova kupovna moć trenutačno ograničena. Strategija iza ovog sekundarnog cilja je usaditi identitet robne marke.

Na temelju upitnika utvrđeno je da su većinski dio kupaca žene. Kupci su ispitani o zadovoljstvu proizvodima i uslugom marke Kiehl's, te je utvrđeno da su kupci jako zadovoljni i da je marketing putem društvenih mreža imao visok utjecaj na sam odabir proizvoda marke Kiehl's.

4.4. Prodaja

Kiehl's ima mogućnost prodaje putem interneta ali također ima i svoje prodavaonice po cijelom svijetu. Kao što smo već naveli gore u tekstu, marka Kiehl's u Hrvatskoj ima prodavaonice na ovim lokacijama: Arena Centar, Centar Cvjetni, City Center one West, City Center one Split i Supernova Zadar. Na svojoj web stranici Kiehl's ima mogućnost izbora svih proizvoda iz njihova asortimana. Naručivanjem proizvoda preko web stranice u Hrvatskoj plaća se 23 kn dostave. Prilikom samog naručivanja proizvoda automatski se u košaricu stavljaju besplatni uzorci kako bi privukli kupce te im pružili što veću kvalitetu usluge.

Slika 13. Unutarnji izgled Kiehl's dućana



Preuzeto: <https://www.fashion.hr/glossy/koza/5-najprodavanijih-kiehls-proizvoda-u-hrvatskoj-127588.aspx>

Što se tiče samih prodavaonica, u gotovo svakoj prodavaonici vlada izgled obične ljekarne ukrašene sa modernim elementima koji utječu na posebnost same marke. Ulaskom u prodavaonicu posjetitelji mogu osjetiti prošlost poduzeća i poseban karakter tvrtke. U svakom kutku vide se tragovi duge tradicije marke, razne fotografije prvotne lokacije u New Yorku i obitelji osnivača marke Kiehl's. U svakom dućanu se nalazi i poznati kostur „Mr. Bones”. Nigdje u svijetu ne postoje dvije potpuno iste prodavaonice. Kupci su u prodavaonicu dočekani ljubaznim osobljem koje im pomaže pri odabiru najboljih proizvoda kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Kiehl's nudi svojim kupcima isprobavanje prije kupnje što uvelike ostavlja dobre utiske kod kupaca.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju ovog rada možemo zaključiti da je marketing mnogo više nego sama prodaja, te da nije usko specijalizirana djelatnost. On predstavlja poslovanje gledano sa stajališta krajnjeg ishoda. Društveni mediji postali su metoda izražavanja u 21. stoljeću, omogućili su nam da izražavamo svoja uvjerenja, ideje i način na potpuno novi način. Oni nisu novac ili institucije i ne radi se o tome da dioničari zarađuju milijarde dolara. Društveni mediji govore o tome da obični ljudi preuzimaju kontrolu nad svijetom oko sebe i pronalaze kreativnije načine da okupe svoje kolektivne glasove kako bi dobili ono što žele. Kako bi se zajamčila uspješna posjećenost društvenim medijima, zaključujemo da tvrtke moraju uzeti u obzir različite marketinške teorije kako bi mogle pojačati svoj brand u različitim aspektima. Marketing društvenih medija postao je vruća je tema za tvrtke. Omogućio je tvrtkama da uspostave komunikacijski kanal sa svojim klijentima, plasiraju svoje proizvode, izgrade kapital marke i povećaju vjernost klijenata. Međutim, nezadovoljni kupci mogu glasno protestirati i naštetiti imidžu marke. U samom praktičnom dijelu obrađena je marka „Kiehl's“ kao predmet istraživanja. Kao pokazatelj uspješnosti oglašavanja korišteni su podaci iz upitnika. U samom zaključku možemo reći da oglašavanje putem društvenih mreža ima velik utjecaj na kupce i na njihove potrebe, te da velika ulaganja u sam marketing poduzeća dovodi po veće produktivnosti rada i širenja tržišnog kapaciteta.

SAŽETAK

Marketing je posebna vrsta ljudske djelatnosti fokusirana na analiziranje i zadovoljavanje ljudskih potreba. Glavni cilj marketinga je gospodarenje tržištem i samom potražnjom u svrhu ostvarivanja što veće dobiti. Internet marketing možemo definirati kao upotreba interneta u svrhu maksimiziranja profita. Društvene mreže su dosta nove na internetu, te su se jako brzo proširile među ljudskom populacijom. Društveni mediji omogućuje tvrtkama razgovore sa svojom klijentelom, a istodobno i redovitim ljudima. Marketing društvenih medija postao je vruća je tema za tvrtke. Omogućuje tvrtkama da uspostave komunikacijski kanal sa svojim klijentima, plasiraju svoje proizvode, izgrade kapital marke i povećaju vjernost klijenata. Primjenjivanje društvenih mreža u zadnjem desetljeću ušlo je u praksu poslovanja poduzeća. Prilikom ulaska na samo tržište bitno je stvoriti taktiku nastupa na društvenim mrežama i što više se istaknuti s obzirom na konkurenciju. U nastavku rada promatra se primjena marketinga na društvenim mrežama na primjeru marke „Kiehl's“. Marka Kiehl's dio je tržišta ljepote i osobne njege čiji su proizvodi kozmetika kojom potrošači nastoje zaštititi ili poboljšati izgled i miris svog tijela. Kiehl's dolazi do kupaca uglavnom slanjem SMS -ova s popustima na posebne dane (poput Božića, godišnjice isl), putem oglasa, Facebooka, Instagrama, TikToka, LinkedIna. Kao pokazatelj uspješnosti oglašavanja korišteni su podaci iz upitnika, ali svjesni toga kako su većina ispitanika bili mlađi korisnici koji nisu primarna meta branda zbog niže kupovne moći. Na temelju upitnika utvrđeno je da su većinski dio kupaca žene. Kupci su ispitani o zadovoljstvu proizvodima i uslugom marke Kiehl's, te je utvrđeno da su kupci jako zadovoljni i da je marketing putem društvenih mreža imao visok utjecaj na sam odabir proizvoda marke Kiehl's.

Ključne riječi: marketing, Internet, društvene mreže, Kiehl's

SUMMARY

Marketing is a special type of human activity focused on analyzing and meeting human needs. The main goal of marketing is to manage the market and the demand itself in order to make as much profit as possible. Internet marketing can be defined as the use of the Internet for the purpose of maximizing profits. Social networks are quite new on the Internet, and have spread very quickly among the human population. Social media allows companies to talk to their clientele, and at the same time to regular people. Social media marketing has become a hot topic for companies. It allows companies to establish a communication channel with their customers, market their products, build brand equity and increase customer loyalty. The application of social networks in the last decade has entered the business practice of the company. When entering the market itself, it is important to create tactics of appearance on social networks and to stand out as much as possible with regard to the competition. In the continuation of the paper, the application of marketing on social networks on the example of the brand "Kiehl's" is observed. Kiehl's brand is part of the beauty and personal care market whose products are cosmetics by which consumers seek to protect or improve the appearance and smell of their body. Kiehl's reaches customers mainly by sending SMS with discounts on special days (such as Christmas, anniversaries, etc.), via ads, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Questionnaire data were used as an indicator of advertising success, but they were aware that most of the respondents were younger users who were not the primary target of the brand due to lower purchasing power. Based on the questionnaire, it was determined that the majority of customers are women.

Keywords: marketing, Internet, social networks, Kiehl's

LITERATURA

- Breen, M.,(2005). *What is Marketing Research?*, FYI, 1
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). *Facebook: A literature review. New Media & Society*, 15(6), 983
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65
- Constantinides, E., (2014). *Foundations of Social Media Marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40–57.
- *Definicija i podjela komunikacijskih medija* (preuzeto sa: <https://mooc.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=26158>)
- Dominici, G., (2009). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix, International Journal of Business and Management*, 17-24
- *Facebook* (dostupno na: <https://about.facebook.com/company-info/>)
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ha, A., (2015), [*Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*](#)
- *Kiehl's* (preuzeto sa: <http://www.centarcvjetni.hr/hr/trgovine/kiehls>)
- Kotler, P., (1980), *Principles of Marketing*, 18.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006), *Osnove marketinga*, 25
- Lim, S., Yazdanifard, R., (2014), *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*, 1-7
- Meler, M., (2005), *Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek*
- Moreau, E., (2018). *What Is Instagram, Anyway?*, 1-3
- *Ovo je priča o 170 godina kultnog beauty brenda Kiehl's* (preuzeto sa: <https://grazia.hr/ovo-je-prica-o-170-godina-kultnog-beauty-brenda-kiehls/>)
- Paliaga, M., (2016), *Marketing putem društvenih mreža*
- *Prednosti i nedostaci Internet marketinga-* (dostupno na: <https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3>)
- Raewf, M., Thabit, H.,(2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 100

- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013). *The Implications of Facebook Marketing for Organizations. Contemporary Management Research*, 9(1)
- Renko, N., (2005), *Strategije marketinga, Ljevak: Zagreb*
- Rocco, F., (2000), *Marketinško upravljanje, Školska knjiga: Zagreb*
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T., (2012). *Social Media Marketing, Life Science Journal*, 4444
- Skurpel, D., (2016), *Advantages and disadvantages of internet marketing research*, 717
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). *The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6–19
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. Journal of Marketing*, 56(4), 83–93.
- Vranešić, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.,(2008), *Inovativni marketing, Tiva, Varaždin*, str. 47
- Walker, B., Mullins, L., (2003), *Marketing strategy – a decision* , 9

POPIS SLIKA

Slika 1. Temelj uspješnog marketinga

Slika 2. Marketing miks

Slika 3. Društveni mediji

Slika 4. Službeni logo društvenih mreža Facebook i Instagram

Slika 5. Facebook „Marketplace“

Slika 6. Oglašavanje putem Instagrama

Slika 7. Kiehl's logo

Slika 8. Krema za lice marke Kiehl's

Slika 9. Kiehl's na Instagramu

Slika 10. Kiehl's na Facebooku

Slika 11. Trgovina na Instagramu

Slika 12. Unutarnji izgled Kiehl's dućana