



UNIVERZITET U BEOGRADU
EKONOMSKI FAKULTET



MASTER TEZA
ZNAČAJ DIGITALNIH KANAŁA MARKETINGA U
KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

Student:
Andrea Perlaki 2406/22

Mentor:
Prof. dr Goran Petković

BEOGRAD
Jul 2024

SAGLASNOST ČLANOVA KOMISIJE ZA ODBRANU

Komisija koja je pregledala rad od kandidatkinje: Andrea (Margit) Perlaki

Broj indeksa:2406/2022

pod nazivom **Značaj digitalnih kanala marketinga u kozmetičkoj industriji**

i odobrila odbranu:

Prof. dr. Goran Petković

Prof. dr. Dragan Stojković

Prof. dr. Zoran Bogetić

BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE

Andrea Perlaki, rođena 22.05.1999. u Novom Sadu. Osnovnu školu, „Jožef Atila” je pohađala na mađarskom jeziku, koji joj je ujedno i maternji jezik. Završila je osnovnu školu 2015. godine, kao đak generacije i upisuje Gimnaziju „Isidora Sekulić”, društveni smer. Upisuje Ekonomski fakultet u Subotici-Univerzitet u Novom Sadu, smer Evropska i međunarodna ekonomija i biznis 2018. godine, a uporedo sa studijama obavlja stručnu praksu u Fondu „Evropski poslovi” Autonomne pokrajine Vojvodine. Osnovne studije završava 2022. godine sa 9,53 prosekom. Iste godine seli se u Beograd, gde upisuje master studije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, modul Poslovno upravljanje, smer Marketing menadžment.

Od decembra 2022. godine, preko programa “Moja prva plata”, pohađa praksu u kompaniji Beiersdorf u sektoru marketing. Nakon devet meseci postaje zaposleni kompanije Beiersdorf i kao praktikant nastavlja da se usavršava u oblasti brend menadžmenta. Od 01.06.2024. napreduje na poziciju Junior Brend Menadžer za Adriatic regiju.

Dobitnik je stipendije „Dositeja” Fonda za mlade talente, Ministarstva prosvete, Nacionalnog saveta mađarske nacionalne manjine i Društva vojvođanskih mađarskih ekonomista. Andrea je tokom školovanja usavršila engleski jezik (C2) i počela da uči nemački (A2). U slobodno vreme voli da putuje, provodi vreme na moru i planinama, okružena prijateljima i porodicom.

Izjava o akademskoj čestitosti

Student/kinja: Andrea Belaki

Broj indeksa: 2406/22

Autor/ka maste rada pod nazivom:

Značaj digitalnih kanala marketinga
u komercijalnoj industriji

Potpisivanjem izjavljujem:

- da je rad isključivo rezultat mog sopstvenog istraživačkog rada;
- da sam rad i mišljenja drugih autora koje sam koristio/la u ovom radu naznačio/la ili citirao/la u skladu sa Uputstvom;
- da su svi radovi i mišljenja drugih autora navedeni u spisku literature/referenci koji su sastavni deo ovog rada i pisani u skladu sa Uputstvom; o da sam dobio/la sve dozvole za korišćenje autorskog dela koji se u potpunosti/celosti unose u predati rad i da sam to jasno naveo/la;
- da sam svestan/na da je plagijat korišćenje tuđih radova u bilo kom obliku (kao citata, parafraza, slika, tabela, dijagrama, dizajna, planova, fotografija, filma, muzike, formula, veb sajtova, kompjuterskih programa i sl.) bez navođenja autora ili predstavljanje tuđih autorskih dela kao mojih, kažnjivo po zakonu (Zakon o autorskom i srodnim pravima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009, 99/2011, 119/2012), kao i drugih zakona i odgovarajućih akata Univerziteta u Beogradu;
- da sam da sam svestan/na da plagijat uključuje i predstavljanje, upotrebu i distribuiranje rada predavača ili drugih studenata kao sopstvenih;
- da sam svestan/na posledica koje kod dokazanog plagijata mogu prouzrokovati na predati master rad i moj status;
- da je elektronska verzija master rada identična štampanom primerku i pristajem na njegovo objavljivanje pod uslovima propisanim aktima Univerziteta.

Beograd, 20.08.2024.

Potpis Andrea Belaki

Izjava o korišćenju

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog naziva master ekonomiste, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta.

Ovlašćujem biblioteku Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta da u svoj digitalni repozitorijum unese moj završni (master) rad pod naslovom:

Zbirica digitalnih banaka marbebnaga
u božmešickoj mlusdnji

koji je moje autorsko delo.

Završni (master) rad sa svim prilogima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moj završni (master) rad, pohranjen u Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta i dostupan u otvorenom pristupu, mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u CC BY licenci Kreativne zajednice (Creative Commons), a kojom je dozvoljeno umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje dela, i prerade, uz adekvatno navođenje imena autora, čak i u komercijalne svrhe.

U Beogradu, 20.08.2024.

Potpis autora
[Potpis]

APSTRAKT

Predmet rada je rast elektronske trgovine i upotreba digitalnih kanala marketinga u kozmetičkoj industriji. Proučavaju se različiti marketinški kanali komunikacije kao što su TV, štampani mediji, radio, baner oglasi, društveni mediji, veb stranice, društveni mediji i blogovi. Cilj rada je da se na osnovu analize primera poslovanja kozmetičkih kompanija, prikaže efikasnost digitalnih kanala marketinga i njihov uticaj na krajnje rezultate poslovanja. Rad se fokusira na specifičnosti digitalnih kanala marketinga i na neophodnost njihove primene u današnjem poslovanju, kao i na potrebu usklađivanja strategija digitalnih i tradicionalnih kanala.

Tokom pisanja rada, koristiće se relevantna literatura iz oblasti marketinga i digitalnog marketinga, uključujući knjige, naučno-istraživačke radove, časopise i veb stranice. Takođe, analiziraće se primer kompanije iz kozmetičke industrije, koja uspešno primenjuje strategije digitalnih kanala marketinga, kao i rezultati sprovedenog istraživanja o stavovima potrošača o značaju digitalnih kanala marketinga u kozmetičkoj industriji.

Ključne reči: digitalni marketing, kanali marketinga, elektronska trgovina, kozmetička industrija

ABSTRACT

The subject of the paper is the growth of e-commerce and the use of digital marketing channels in the cosmetics industry. Various marketing communication channels such as TV, print media, radio, banner ads, social media, websites, social media and blogs are studied. The goal of the paper is to show the effectiveness of digital marketing channels and their impact on business results based on the analysis of examples in cosmetic companies. The paper focuses on specifics of digital marketing channels and the necessity of their implementation in today's business, as well as the need to harmonize the strategies of digital and traditional channels.

During the preparation of the paper, relevant literature in the field of marketing and digital marketing will be used, including books, scientific research papers, magazines and websites. Also, example of a company from the cosmetics industry, which successfully implements the strategies of digital marketing channels, will be analyzed, as well as results of a survey conducted on consumer opinion about the importance of digital marketing channels in the cosmetics industry.

Keywords: digital marketing, marketing channels, electronic commerce, cosmetics industry

UVOD	1
1. DIGITALNI KANALI MARKETINGA.....	5
1.1. Veb sajt	7
1.2. Onlajn oglašavanje.....	8
1.3. Imejl marketing	9
1.4. Partnerski marketing	11
1.5. Marketing putem društvenih mreža.....	12
1.6. Influenser marketing.....	15
1.7. Marketing sadržaja	19
1.8. Onlajn odnosi sa javnošću	20
2. ELEKTRONSKA TRGOVINA	22
3. TRADICIONALNI VS DIGITALNI KANALI MARKETINGA.....	25
4. STRATEGIJE VIŠESTRUKIH KANALA MARKETINGA I OMNIKANALNI MARKETING	29
5. SPECIFIČNOSTI KOZMETIČKE INDUSTRIJE	32
6. CASE STUDY, ANALIZA KOMPANIJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI KOJA USPEŠNO PRIMENJUJE DIGITALNE KANALE MARKETINGA; PRIMER KOMPANIJE „L’ORÉAL“	40
7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O ZNAČAJU DIGITALNIH KANALA MARKETINGA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE.....	45
ZAKLJUČAK.....	52
LITERATURA	55

UVOD

U hiper konkurentnom okruženju, gde ponuda dominira nad tražnjom, marketing ima ogroman značaj u privlačenju novih i zadržavanju postojećih potrošača. Funkcija marketinga počinje mnogo pre procesa stvaranja proizvoda. Marketing počinje sa razumevanjem potreba ciljnih potrošača. Zadatak marketinga je da izgradi brend koji će da zauzme svoju poziciju u glavama potrošača. Digitalni marketing se pojavio kao kritična komponenta marketinških strategija, koristeći digitalne kanale, tehnologije i taktike za promovisanje proizvoda, usluga i brendova. Sa sve većom rasprostranjenošću interneta i digitalnih uređaja, preduzeća su prepoznala potrebu da uspostave snažno prisustvo na mreži i da stupe u kontakt sa svojim ciljnim potrošačima kroz razne digitalne platforme. Razvojem tehnologije potrošači jako lako i brzo dolaze do informacija koje ih zanimaju. Danas se potrošačima pružaju bezbrojne mogućnosti preko kojih mogu da pretražuju, upoređuju, kupuju i nabavljaju proizvode. Iz tog razloga potrošači sve više koriste kanale koji se međusobno dopunjuju.

Kozmetička industrija je dinamično tržište, koje se stalno menja pod uticajem raznih trendova. Novi proizvodi se uvode svakog dana kako bi nadmašili one koji su već na tržištu. Da bi kompanija stvorila uspešni kozmetički brend, mora biti u stanju da se izdvoji i diferencira u odnosu na konkurenciju. Postoje brojne mogućnosti za brendove da prošire svoje prodajne i marketinške kanale, i tradicionalne i one novije. Kompanije u kozmetičkoj industriji sve više koriste specifičan marketing miks, koji se oslanja u velikoj meri na digitalne tehnologije. Tržište lepote i lične nege napreduje i jedno je od najbrže rastućih tržišta. Glavni razlog za ovaj snažan rast je generacijska smena, odnosno činjenica da mladi potrošači ulaze na tržište. U isto vreme, ova promena je pojačana društvenim medijima, internacionalizacijom, globalizacijom, automatizacijom digitalnih platformi, razvojem veštačke inteligencije i sve širom upotrebom elektronske trgovine.

Digitalni marketing je promenio način na koji kompanije stupaju u kontakt i komuniciraju sa svojom ciljnom publikom. Preduzeća imaju mogućnost da dopru do veće baze potencijalnih potrošača, izgrade jaču svest o brendu i povećaju prodaju. Svet digitalnog marketinga se stalno menja i razvija, pored toga na brojnim tržištima tradicionalni kanali marketinga su i dalje relevantni. Virus COVID-19 je takođe uticao u velikoj meri da se potrošači preorijentišu na elektronsku trgovinu, više vremena su provodili onlajn (engl. *online*) na svojim uređajima pa je za kompanije imalo smisla da više truda i novca ulože u digitalne kanale marketinga.

Predmet rada jeste istraživanje rasta elektronske trgovine i orijentacije kompanija ka digitalnim kanalima marketinga na primeru kozmetičke industrije. Marketinški kanali komunikacije odnose

se na različite promotivne alate kao što su TV, štampani mediji, radio, baner¹ oglasi, društveni mediji, veb stranice, recenzije kupaca, društveni mediji i blogovi. Termin kanal se koristi i za kanale distribucije, međutim u ovom radu fokus je na kanalima komunikacije, terminologija kanali ili marketinški kanali će se pretežno odnositi na kanale komunikacije (Lovreta i dr., 2019). Cilj rada je da se na osnovu analize primera poslovanja kozmetičkih kompanija, prikaže efikasnost digitalnih kanala marketinga i njihov uticaj na krajnje rezultate poslovanja.

Rad se fokusira na specifičnosti digitalnih kanala marketinga i na neophodnost njihove primene u današnjem poslovanju, kao i na potrebu usklađivanja strategija digitalnih i tradicionalnih kanala. Glavna istraživačka pitanja i pretpostavke od kojih polazi istraživanje su sledeća:

1. Koje su specifičnosti, prednosti i nedostaci digitalnih kanala marketinga?
2. Da li su strategije digitalnih kanala marketinga efikasne u stvaranju svesti o brendu i povećanju prodaje?
3. Da li elektronska trgovina i digitalni kanali marketinga mogu u potpunosti da zamene tradicionalne kanale?
4. Koji su se digitalni kanali marketinga pokazali kao najuspešniji u kozmetičkoj industriji?
5. Kolika je važnost primene strategije višestrukih kanala marketinga?

Metodologija istraživanja u master radu je izabrana tako da bude relevantna za datu temu i oblast, sledeći metodi istraživanja će se primeniti:

1. Kabinetski metod: Analiza literature, koja uključuje knjige, naučne radove, istraživanja, članke, akademske časopise i internet stranice, iz relevantnih oblasti.
2. Studije slučaja: Analiza i upoređivanje primera (L'ORÉAL) upotrebe digitalnih kanala marketinga kompanija u kozmetičkoj industriji.
3. Onlajn anketa: Sprovođenje ankete na uzorku na teritoriji Republike Srbije.

Digitalni mediji nisu novina i mnogo je godina prošlo od otkrivanja interneta. Specifičnost jeste što se tehnologija konstantno razvija i kroz te godine način poslovanja i komuniciranja sa potrošačima se neizmerno promenio, zahvaljujući digitalnim medijima i tehnologiji. Ovim razvojem, počela je upotreba raznih pojmova, kao što su: digitalni mediji, digitalni marketing, e-marketing, internet marketing, web-marketing. Ovi pojmovi se često koriste kao sinonimi, međutim postoji razlika u njima. (Avramović, Popović, 2018). Digitalni mediji: podrazumevaju veliki broj medijskih sadržaja, kao što je tekst, slike, video zapisi, audio i interaktivni sadržaj, koji

¹ Baner (engl. *Banner*) je reklamni prostor na određenom sajtu, koji je istaknut tako da bude uočljiv svim posetiocima određenog sajta.

je u digitalnom formatu i koji se može deliti elektronski. U kontekstu marketinga, digitalni mediji igraju ključnu ulogu u isporuci marketinških poruka, angažovanju sa publikom i izgradnji prisustva brenda na mreži. Digitalni medijski kanali obuhvataju širok spektar platformi i formata, uključujući veb lokacije, platforme društvenih medija, blogove, onlajn publikacije, platforme za deljenje videa, platforme za podkasting² (engl. *podcasting*), digitalne signalizacije, mobilne aplikacije i još mnogo toga. Marketinški stručnjaci koriste digitalne medijske kanale da kreiraju i distribuiraju sadržaj, komuniciraju sa svojom ciljnom publikom i ostvaruju svoje marketinške ciljeve, kao što su stvaranje svesti o brendu, privlačenje potencijalnih klijenata, kupaca i njihovo zadržavanje (Peter & Vecchia, 2021):

- Digitalni marketing: Digitalni marketing je širok pojam koji obuhvata sve marketinške napore koji koriste digitalne kanale ili elektronske uređaje. Podrazumeva onlajn i oflajn marketinške strategije koje uključuju digitalne uređaje, kao što su digitalni bilbordi ili mobilno oglašavanje. Strategije digitalnog marketinga mogu uključivati različite kanale kao što su pretraživači, društvene mreže, marketing putem elektronske pošte, marketing sadržaja, mobilne aplikacije i još mnogo toga.
- Internet marketing: Odnosi se na marketinške napore koji se sprovode isključivo na mreži, koristeći internet i njegove različite kanale. Podrazumeva veliki broj strategija i taktika, uključujući marketing veb-sajtova, optimizaciju pretraživača (enlg. *Search Engine Optimization – SEO*), marketing na pretraživačima (enlg. *Search Engine Marketing – SEM*), marketing na društvenim mrežama, marketing putem e-pošte, oglašavanje na mreži, partnerski marketing (engl. *affiliate marketing*) i više.
- E-marketing: Često se koristi kao sinonim internet marketingu ili digitalnom marketingu. Odnosi se na upotrebu elektronskih sredstava, posebno interneta, u marketinške svrhe.
- Veb-marketing: Uključuje strategije koje imaju za cilj usmeravanje saobraćaja na veb-sajtove, poboljšanje vidljivosti veb-sajta i performansi u rezultatima pretraživača i optimizaciju korisničkog iskustva radi postizanja marketinških ciljeva. Strategije veb marketinga mogu uključivati SEO, marketing sadržaja, marketing putem e-pošte, onlajn oglašavanje i druge taktike koje imaju za cilj promovisanje i maksimiziranje efikasnosti veb-sajtova.

Elektronski marketing je širi pojam od internet marketinga, jer obuhvata i skup informacija o kupcima, kao i upravljanje odnosima sa kupcima. Pojam digitalnog marketinga je sličan pojmu

² Podkast (engl. podcast), digitalna datoteka koja sadrži audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem interneta.

elektronskog marketinga i podrazumeva korišćenje TV-a, telefona, interneta. Digitalni marketing je takođe širi pojam od internet marketinga, pošto se ne bazira samo na upotrebi interneta za obavljanje potrebnih aktivnosti. Elektronski marketing u užem smislu podrazumeva plasiranje proizvoda, definisanje cena i promociju proizvoda na e-tržištu. Međutim, elektronski marketing u širem smislu je veoma rasprostranjen i gotovo da je nemoguće zamisliti danas uspešnu firmu koja pored tradicionalnih marketing aktivnosti ne upotrebljava i elektronski marketing. Znači, elektronski marketing je skup aktivnosti, koje se sprovode putem interneta ili drugih digitalnih tehnologija radi prodaje proizvoda ili usluga i zadovoljavanja potreba ciljanog tržišta.

1. DIGITALNI KANALI MARKETINGA

Nove tehnologije u poslovanju akcenat stavljaju na prepoznavanje i definisanje digitalnih kanala marketinga, sagledavanje njihove strukture, razvojnih trendova, upoređivanje prednosti i nedostataka i razumevanje strategija digitalnih kanala marketinga. Predstavljaju upotrebu interneta za nabavku proizvoda i usluga. Potencijalni potrošači preko digitalnih uređaja kupuju proizvode ili usluge. Elektronska trgovina daje digitalnim kanalima na značaju, s obzirom da je donela mnogo promene u poslovanju. Razvoj digitalnih kanala marketinga dovodi u pitanje neke osnovne strukture kanala marketinga. Promene idu u smeru isključivanja posrednika, akcenat se stavlja na tok informacija a ne na tok proizvoda i upoređuju se strukture digitalnih kanala marketinga i tradicionalnih kanala marketinga (Stojković, Lovreta & Bogetić, 2016). U praksi, iako je internet omogućio da se firme direktno povežu sa potrošačima, potreba za posrednicima se nije smanjila. U digitalnim kanalima marketinga, posrednici mogu biti čisti, poslovanje se odvija isključivo na internetu ili parcijalni posrednici, jedan distributivni posao se odvija onlajn. Nove tehnologije i učesnici u kanalima marketinga utiču na budućnost digitalnih kanala marketinga. Potrošači i njihovo ponašanje direktno utiču na razvoj digitalnih kanala marketinga, oni su često skeptični i teško se prilagođavaju novim stvarima. Prednosti elektronske trgovine, o čemu će biti reč kasnije u radu, pospešuju upotrebu digitalnih kanala marketinga od strane potrošača. Sledeći učesnici u kanalu su posrednici, odnosno maloprodavci. Da bi bili uspešni, neophodno je da je za potrošače sajt lak za korišćenje, da je kupovina bezbedna, itd.

Intenzivnom konkurencijom u poslu se fokus pomerio sa tradicionalnih marketinških strategija na moderne marketing alate. Digitalni marketing je biznisu doneo brojne nove marketinške kanale koji pomažu kompanijama da ciljaju pravu publiku i privuku ih ka svojim proizvodima ili uslugama. Digitalni marketinški kanali su doneli revoluciju u svet marketinga i time obezbedili inovativne alate i ideje za poslovanje. Od ključnog je značaja razumeti prednosti digitalnog marketinga, kao i specifičnosti svakog digitalnog kanala. Nakon te analize preduzeće se opredeljuje da svoje investicije usmeri ka kanalima koji najviše odgovaraju njegovoj ponudi. Marketinške aktivnosti sprovedene kroz različite nove digitalne kanale omogućavaju preduzećima da targetiraju ciljnu grupu potrošača ne uzimajući u obzir geografske granice. Digitalni marketing je u osnovi pristup potrošaču putem elektronskog uređaja i onlajn kanala kao što je mobilni telefon, internet, društvene mreže i pretraživači. Nema potrebe za fizičkim prisustvom obe strane. Usvajanje i efikasno korišćenje digitalnih kanala je dovelo do promene značaja veb stranica, e-pošte i pametnih telefona. Kroz ove alate marketari mogu da promovišu i direktno komuniciraju sa velikim brojem potrošača. Komunikacija sa ciljnom publikom je personalnija i više interaktivna u poređenju sa tradicionalnim marketinškim metodama (McKinsey & Company, 2021).

Odabir digitalnog kanala marketinga zavisi od nekoliko faktora (Bhosale & Raverkar, 2020):

1. Definisanih ciljeve: Veoma je bitno da preduzeće ima jasno postavljene marketinške ciljeve. Oni mogu biti povećanje svesti o brendu, privlačenje novih potrošača ili klijenata, poboljšavanje zadržavanja potrošača. Na osnovu ovih ciljeva se definiše koji kanal je najprikladniji za preduzeće.
2. Poznavanja publike: Posmatra se demografija, ponašanje, preferencije i navike ciljne publike. Takođe, bitno je koje digitalne platforme i društvene mreže najčešće koriste, da li preferiraju video sadržaj ili pisane članke. Poznavanje publike pomaže pri odabiru kanala.
3. Prikladnosti kanala: Treba proceniti svaki digitalni marketinški kanal na osnovu njegove sposobnosti da dopre do ciljne publike i ostvari postavljene ciljeve. O specifičnostima svakog digitalnog kanala će biti reč u narednim glavama.
4. Budžeta: Na osnovu raspoloživih sredstava se odlučuje koji kanal ili više kanala će dati optimalne rezultate. Neki kanali zahtevaju minimalna finansijska ulaganja, ali mogu zahtevati značajno vreme i trud, dok drugi traže veće budžete ali daju brže rezultate.
5. Analize konkurencije: Istraživanjem konkurenata preduzeće može da vidi koje digitalne marketinške kanale uspešno koriste. Analizom njihove strategije na različitim platformama mogu da se uoče mogućnosti i opasnosti na tržištu.

Kada se odaberu kanali treba ih testirati i meriti njihovu uspešnost. Praćenjem ključnih pokazatelja se procenjuje njihova efikasnost. Nakon analize, ukoliko je potrebno, treba redefinisati strategiju i dodeliti više resursa kanalima koji daju najbolje rezultate i eliminisati kanale sa lošim rezultatom. Pošto se radi o vrlo dinamičnom okruženju najbitnija je fleksibilnost i prilagođavanje novim trendovima na tržištu.

Digitalni marketinški kanali se odnose na različite onlajn platforme preko kojih preduzeća mogu da dopru do svoje ciljne publike i stupe u kontakt sa njima. Najrasprostranjeniji i značajniji kanali digitalnog marketinga su (Peter & Vecchia, 2021):

- Veb sajt
- Onlajn oglašavanje
- Imejl marketing
- Partnerski marketing
- Marketing putem društvenih mreža
- Influenser marketing
- Marketing sadržaja

- Onlajn odnosi sa javnošću

Razlozi naglog rasta značaja digitalnih kanala marketinga su sledeći: Oglas može dopreti do veoma velikog broja potencijalnih potrošača širom sveta, internet oglašavanje je moguće 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, 365 dana u godini, onlajn oglašavanje može ciljati specifične segmente kupaca ili pojedince, onlajn oglašavanje može efikasno koristiti tekst, zvuk, grafiku i animaciju, onlajn reklame su jeftinije u poređenju sa tradicionalnim oglašavanjem, nema troškova štampanja, poštarine, itd.

1.1. Veb sajt

Preduzeća svih veličina imaju svoje internet stranice, odnosno imaju svoju prezentaciju na internetu, i veoma su rasprostranjena upotreba interneta. Veb sajt je kolekcija povezanih veb stranica, multimedijalnog sadržaja i drugih digitalnih resursa koji su obično dostupni putem interneta i koji se nalaze na određenom domenu ili veb serveru. Veb sajtovi su dizajnirani u zavisnosti od njihove svrhe; pružanje informacija, promovisanje proizvoda ili usluga, olakšavanje komunikacije, obavljanje transakcija i još mnogo toga. Korisnici pristupaju preko internet pretraživača i mogu da sadrže tekst, slike, video zapise, veze, obrasce i interaktivne elemente. Veb sajtovi su od suštinskog značaja za onlajn prisustvo preduzeća, organizacija, pojedinaca i drugih entiteta, služeći kao primarno sredstvo komunikacije i interakcije na World Wide Web-u. Razlikuju se u zavisnosti od sadržaja i svrhe; mogu se podeliti u dve glavne grupe (Avramović & Popović, 2018):

1. Korporativni veb sajt: Prvi i glavni način da se izgradi onlajn prisustvo jeste dizajniranje veb sajta kompanije jer je taj sadržaj dostupan širom sveta i ima veliki doseg. Odnosi se na, osnovne informacije u vezi istorije kompanije, njene misije i vizije, uslugama i proizvodima koje nudi, kontakt i lokaciju. Takođe, obično postoji deo gde se prikazuju najnovija događanja, kako izgleda život zaposlenih u kompaniji, kao i mogućnosti za zaposlenje. Može da sadrži i linkove ka profilima kompanije na društvenim mrežama. Cilj korporativnog sajta jeste da se izazove zainteresovanost kod potrošača i uspostavi odnos sa njima. Potrošač je taj koji inicira prvobitan kontakt.
2. Marketing veb sajt: U ovom slučaju kompanija stupa u kontakt sa potrošačem, da ih navede na kupovinu. Podrazumeva kataloge, kupone, razne događaje i nagradne igre.

Potrošači iz raznih razloga odluču da posete neki veb sajt:

1. Potrebna im je konkretna informacija u vezi ponude kompanije, radnog vremena i lokacije prodavnice, itd. Za njih je važno da se na sajtu nalaze tačne i blagovremene informacije.

2. Potrošači koji samo razgledaju, ne traže ništa određeno već samo vole da istražuju.
3. Potrošači čiji je cilj da nalete na dobru priliku; velika sniženja, podela poklona, besplatni uzorci, itd.
4. Potrošači koji žele da se zabave.
5. Potrošači koji žele da obave transakciju i cilj posete sajta je kupovina.

Kada se kreira veb sajt veoma važno da kompanija analizira zahteve kako bi zadovoljila potrebe posetilaca sajta. Jedan od glavnih aspekta jeste da sajt bude dovoljno privlačan da zainteresuje potrošača, međutim, ukoliko nije lagan i prijatan za upotrebu, potrošač ga neće rado ponovo posetiti. Dakle, raspored sajta je krucijalan i odnosi se na to kako su informacije raspoređene na sajtu i kako se dolazi do njih. Sledeća bitna komponenta prilikom kreiranja sajta je njegov dizajn, koji mora da bude estetski atraktivan. Prvi veb sajtovi su se uglavnom fokusirali na tekst, danas oni su mnogo više zanimljivi, imaju slike, zvuk i animaciju. Osvežavanje informacija na sajtu kako bi bile relevantne i blagovremene, privlači nove posetioce ali i podstiče kupca da ponovo poseti sajt (Filipović, 2022, str. 84).

1.2. Onlajn oglašavanje

Onlajn oglašavanje je ključan deo digitalnog marketinga, omogućavajući preduzećima da dođu do ciljnih potrošača. Najrasprostranjenija forma onlajn oglašavanja su baneri, prikazani na veb lokacijama. Predstavljaju grafički prikaz na veb sajtu i klikom na sadržaj korisnik se prebacuje na drugi sajt gde može da pogleda ponudu i kupi proizvod. Baneri pomažu da se poveća broj poseta sajtu, prepoznatljivost brenda i prikaže ponuda. U poređenju sa drugim oblicima onlajn oglašavanja, oni su manje informativni, odnosno mogu neke osnovne informacije o proizvodu da prikažu ali ne i detalje.

Marketing putem pretraživača ima izuzetnu važnost i o tome govori ogromna količina sredstva koja se odvađa za ovu aktivnost. Većina korisnika pre kupovine onlajn traži proizvode, usluge, recenzije i lokaciju prodavnice. Pretraživači su neuobičajeno sredstvo za prikupljanje informacija. Marketing putem pretraživača se može podeliti na optimizaciju pretraživača koji ima za cilj što veće rangiranje linka na stranici sa rezultatima pretrage i oglašavanje na pretraživaču ili oglašavanje po ključnim rečima, što je plaćeni plasman oglasa na stranici rezultata organskog pretraživača na osnovu a termin za pretragu. Stranice rezultata pretraživača uključuju organske rezultate pretrage, kao i oglase (Fricke, 2018). Dobro postavljen oglas na Guglu (engl. *Google*) i drugim pretraživačima je ključno za privlačenje pažnje i potencijalnih novih kupaca. Zbog toga postoji velika konkurencija među kompanijama za bolji plasman ne rezultatima pretraživača.

Oglašavanje na pretraživačima se još naziva i oglašavanje po ključnim rečima, plaćeni plasman i sponzorisani linkovi. Glavni cilj je povećanje posećenosti sajta i rast svesti o brendu. Svaki oglas je povezan sa određenim veb-sajtom, odnosno sa određenim ključnim rečima, tako da se pojavljuju samo kada se u pretraživač ukucaju date ključne reči. Oglasi na pretraživačima se kupuju na aukcijskom procesu. Što je veća ponuda kompanije, to je bolje rangirana njihova reklame na stranici rezultata pretraživača. Razlika između tradicionalnog onlajn oglašavanja i oglašavanje po ključnim rečima je u načinu plaćanja. Kompanije ne plaćaju oglas po broju impresija već po broju klikova na link. Oglašavanja, gde se oglasi prikazuju na rezultatima pretraživača, kada se ukuca određena reč ili fraza (engl. *Pay-per-click – PPC*) je takođe popularan vid oglašavanja. Stvarni troškovi po kliku zavise od konkurencije za određenu ključnu reč. Na primer, Google AdWords je jedan od oblika PPC oglašavanja. Plaćeni oglasi su korisni kada se žele videti trenutni rezultati. S druge strane, rezultati marketinga sadržaja i SEO se vide nakon određenog vremena. Imajući ovo na umu, PPC je dobra opcija za lansiranje novog proizvoda ili kratkoročnu kampanju. Optimizacija za pretraživače, SEO, je postupak optimizacije veb sajta ili onlajn sadržaja u cilju povećanja njegove organske vidljivosti i rangiranja na stranicama rezultata pretraživača za ključne reči i fraze. Proces čini veb sajt pogodnijim za pretraživače i povećava relevantnost u očima pretraživača, koji obično smatraju da je sajt bolji i uspešniji što je više rangiran na rezultatima pretraživača (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Preduzeća koja zanemaruju SEO rizikuju da zaostanu za svojim konkurentima. Studija koju je sproveo HubSpot otkrila je da 61% marketinških stručnjaka kaže da je poboljšanje SEO-a i povećanje organskog prisustva njihov glavni prioritet (Filipović, 2022.) Optimizacija pretraživača (SEO) je proces povećanja rangiranja na pretraživačima kako bi se podigla svest, potražnja i privukao što veći broj posetilaca na sajtu kompanije. Ne podrazumeva klasičan oglas na internetu, npr. baneri, nego čini već postojeći sadržaj, koji je postavljen od strane oglašivača vidljivijim.

1.3. Imejl marketing

Imejl (engl. *e-mail*) marketing je digitalni marketinški kanal za oglašavanje brendova i preduzeća putem elektronske pošte. Komunikacija između učesnika je direktna, nema posrednika u kanalu komunikacije. Preduzeća koriste e-poštu u dve svrhe, za slanje pošte kako bi podstakli kupce da probaju i kupe proizvod ili uslugu i za prijem pošte odnosno odgovaraju na pitanja, žalbe i zahteve potrošača. Imejl marketing je tradicionalni oblik internet marketinga. Skoro svi digitalni trgovci koriste e-mail marketing za oglašavanje, isticanje sadržaja ili promovisanje događaja. Omogućava direktan kontakt i segmentaciju publike, odnosno da poruka stigne do određenih grupa potrošača u određeno vreme.

Za sprovođenje imejl kampanje se često koriste alati za slanje pošte, kako bi se kompanijama olakšao proces. Sprovođenje imejl marketing kampanje podrazumeva nekoliko koraka. Na početku se bira lista primaoca, koji su se dobrovoljno prijavili da primaju poruke od preduzeća. U suprotnom slanje pošte na adrese čiji vlasnici se nisu prijavili za takve promotivne aktivnosti, je kršenje zakona u velikom broju zemalja. Mnogo njih koristi ovu priliku s obzirom da nisu visoki troškovi slanja poruke na veliki broj ljudi, minimalan broj pozitivnih odgovora će doneti profit preduzeću, takođe teško je otkriti ko je odgovoran za ovu nelegalnu radnju. Nakon izabrane liste, odlučuje se za optimalno vreme slanja poruke. Obično je to kada je najverovatnije da je potrošač pored svog uređaja i da će odmah otvoriti poštu. Predveče i vikendom potrošači imaju najviše slobodnog vreme i koriste internet u lične svrhe. Takođe, učestalost slanja pošte je bitan faktor. Konstantno kontaktiranje potrošača može da izazove nezadovoljstvo.

Promotivni mejlovi mogu da budu obaveštenja o novim proizvodima ili događajima, poruke koje podsećaju potrošača da kupi neki proizvod koji je nedavno gledao na sajtu ali ga nije kupio, slanje njuzletera. Da bi potrošači pozitivno odgovorili na poruku preduzeća, ona mora da bude atraktivna i relevantna za potrošača, što se postiže segmentacijom i targetiranjem.

Svaki kanal marketinga ima svoje prednosti i nedostatke, za imejl marketing prednosti su:

- U odnosu na druge tradicionalne i digitalne kanale marketinga, jeftino je sredstvo komunikacije.
- Mnogo brže sprovođenje kampanje u odnosu na tradicionalne kanale.
- Potrošači mogu u istom momentu da dođu do ponude i završe transakciju.
- Moguće je lakše personalizovati mejl prema svakom potrošaču.
- Pre izvršenja kampanje, moguće je testirati brojne verzije.
- Promotivne poruke je moguće kombinovati sa ostalim alatima.

Nedostaci:

- Neki formati i sadržaji se ne prikazuju u mejlu;
- Odsustvo reakcije na poruku
- Veliki broj neisporučenih mejlova

Uprkos ovim izazovima, kada se efikasno sprovodi, marketing putem imejla može podstaći značajno angažovanje ciljne publike, lojalnost kupaca i poboljšati reputaciju brenda. U kozmetičkoj industriji integrisanje marketinga putem e-pošte sa drugim kanalima digitalnog marketinga, kao što su društveni mediji i marketing sadržaja, može povećati njegovu efikasnost.

1.4. Partnerski marketing

Pored marketinga putem pretraživača i marketinga na društvenim mrežama, partnerski (engl. *affiliate*) marketing je jedan od najčešće korišćenih digitalnih kanala marketinga u B2C marketingu. Podrazumeva proces plaćanja trećim stranama, kao što su blogeri, izdavači, preduzetnici, za oglašavanje na internetu. Reklame su postavljene na veb sajtovima partnerskih kompanija. Kompanija, oglašivač postavlja linkove ili banere, koji vode do korporativnog sajta ili neke konkretne ponude. Plaćanje se obavlja u vidu provizije za promovisanje proizvoda kroz kanale i one su generalno proporcionalne količini radnji, tj. klikova i/ili transakcija. U poređenju sa oglasima na pretraživačima, koji su vidljivi samo kada se ključna reč ili termin ukuca u pretraživač, partnerski marketing obezbeđuje da se oglas kompanije pojavi na ogromnom broju veb sajtova. Partnerski marketing se sastoji od nekoliko delova:

- Partner: Pojedinač ili kompanija koja promoviše proizvode ili usluge drugog preduzeća u zamenu za proviziju;
- Trgovac/proizvođač proizvoda: Preduzeće ili pojedinac, vlasnik proizvoda ili usluge koje se promovišu;
- Partnerska mreža (opciono): Nekim partnerskim programima upravljaju partnerske mreže, koje deluju kao posrednici između partnera i kompanije koja se oglašava. Oni pružaju usluge praćenja, izveštavanja i obrade plaćanja.
- Promocija: Partneri promovišu proizvode ili usluge kompanije, koristeći različite marketinške kanale kao što su veb stranice, blogovi, društveni mediji, marketing putem e-pošte itd.
- Praćenje: Jedinstveni linkovi ili kodovi se koriste za praćenje saobraćaja i prodaje. Kada posetilac klikne na partnersku vezu i izvrši kupovinu, partner zarađuje proviziju.
- Provizija: Partnerima se obično plaća procenat od iznosa prodaje ili fiksni iznos za svaku uspešnu preporuku, u zavisnosti od uslova partnerskog programa.
- Plaćanje: Provizije se obično isplaćuju redovno, bilo putem elektronskih sistema plaćanja, čekova ili drugih dogovorenih metoda.

Svaki učesnik u partnerskom marketingu ima koristi. Kompanije mogu povećati prodaju i svest o brendu bez direktnog ulaganja u marketinške napore. Partneri zarađuju pasivan prihod promovišući proizvode ili usluge koji su u skladu sa interesima njihove publike bez muke oko kreiranja sopstvenih proizvoda. Kupci otkrivaju nove proizvode ili usluge putem pouzdanih preporuka partnera. Partnerski marketing je postao popularan i efikasan način za preduzeća da prošire svoj doseg, a za pojedince da unovče svoje prisustvo na mreži. Međutim, uspeh u

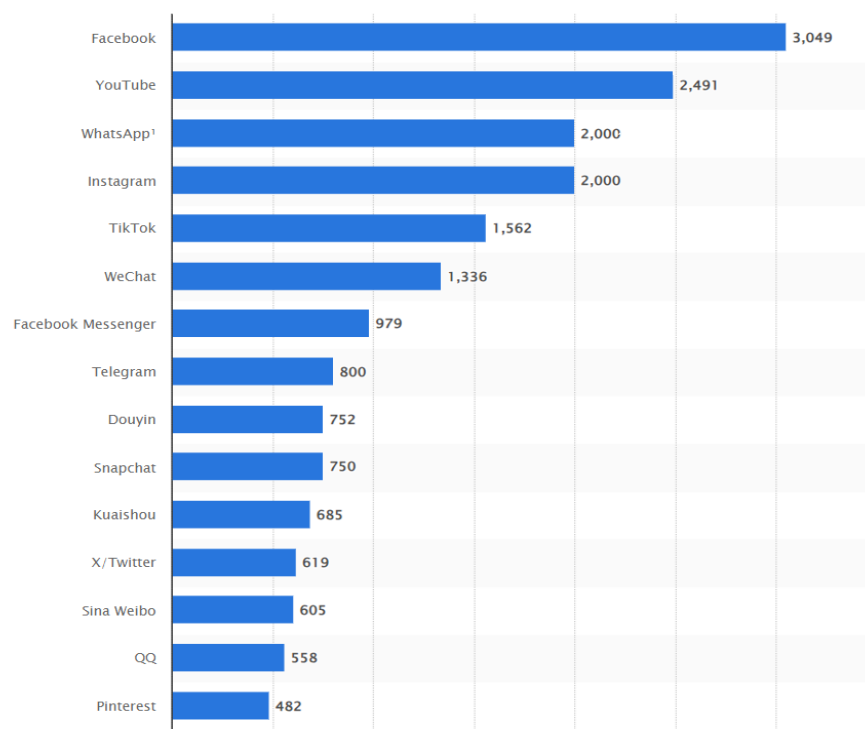
partnerskom marketingu zahteva stvaranje vrednog sadržaja, izgradnju poverenja kod publike i odabir pravih proizvoda ili usluga za promovisanje.

1.5. Marketing putem društvenih mreža

Društvene mreže³ (engl. *social media*) se odnose na onlajn platforme i tehnologije koje omogućavaju pojedincima, grupama i organizacijama da kreiraju, dele i razmenjuju informacije, ideje i sadržaje u virtuelnim zajednicama i mrežama. Ove platforme olakšavaju komunikaciju, interakciju i saradnju u realnom vremenu između korisnika, koji mogu da razmenjuju različite oblike sadržaja generisane sa njihove strane, kao što su tekst, slike, video i audio (Filipović, 2022, str. 118). Ove platforme su postale sastavni deo svakodnevnog života ljudi. Pružaju informacije i vesti iz celog sveta, zabavu i laku komunikaciju sa prijateljima, porodicom, zajednicama i brendovima širom sveta.

Pri kraju 1890-ih godina u teorijama Emila Dirckema i Ferdinanda Tenisa stvara se ideja o društvenim mrežama. Tenis je tvrdio da društvene grupe mogu da postoje kao lične i direktne društvene veze koje bilo povezuju pojedince sa zajedničkim vrednostima i verovanjima ili bezličan, formalne i instrumentalne društvene veze. Dirckem je dao neindividualističko objašnjenje društvenih činjenica, tvrdeći da društveni fenomeni nastaju kada interakcije pojedinaca čine stvarnost koja se više ne može uzeti u obzir u smislu svojstava pojedinih aktera. Pojam društvene mreže uveo je sociolog Džejms Barn 1954. godine u svom članku „Class and Committees in a Norwegian Island Parish“ (Barnes, 1954, str. 39). On je dalje razvijao, dopunjavao i proučavao odnose između ljudi. Prva društvena mreža za upoznavanje se pojavila 1997. godine, zvala se SixDegrees i zapravo je bila veoma slična današnjim društvenim mrežama. Ljudi su mogli da naprave svoje profile, da šalju zahteve za razgovor svojim prijateljima i da pretražuju svoje poznanike. Ova stranica nije dugo opstala iz mnogih razloga, među kojima se izdvajaju visoki troškovi održavanja, spori serveri, itd. Nakon ove, razvio se veliki broj manje ili više uspešnih stranica. Sledeća, koja se obavezno mora spomenuti je MySpace. MySpace je bio broj jedan sajt i procenjeno je da 2007. godine vredeo 12 milijardi dolara. Međutim, u 2008. godini Facebook, osnovan 2004. godine od strane Mark Zuckerberg-a, imao je više korisnika. Facebook, tada, kao i danas predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža. Podaci do januara 2024. godine pokazuju da su najpopularnije društvene mreže po broju korisnika u milionima sledeće:

³ Društvena mreža je vrsta internetske usluge, podrazumeva razne platforme ili veb stranice.



Slika 1: Društvene mreže sa najvećim brojem aktivnih korisnika u svetu (do januara 2024. godine), u milionima, Statista, 2024.

Najpopularnije društvene mreže firme koriste kako bi promovisale svoje proizvode i usluge. Marketing putem društvenih mreža je dobar način da preduzeća svih veličina dođu do potencijalnih klijenata i kupaca. Ljudi otkrivaju, prate i kupuju od različitih brendova na društvenim mrežama. Što je veća publika preduzeća na društvenim mrežama i što se više angažuju pratioci na profilu preduzeća, veća je verovatnoća da će firma ostvariti svoje marketinške ciljeve. Od top pet najpopularnijih društvenih mreža, tri su od kompanije Meta, Facebook, Instagram i Whatsapp, tako da oglašavanje na ovim društvenim mrežama je ključno. Karakteristike oglasa su striktno date, u smislu veličine oglasa i sadržaja. Oglasi mogu da budu u obliku slike, videa, priče, kolekcije slika, itd. Svaki od ovih formata ima svoje prednosti i preduzeća se odlučuju za oblik koji će im omogućiti ostvarenje ciljeva.

Pored oglasa, brendovi i preduzeća mogu da imaju i profile na društvenim mrežama, preko kojih stvaraju zajednicu svojih potrošača. Druga najrasprostranjenija društvena mreža YouTube nudi oglašavanje u više formata. Video oglasi koji se mogu preskočiti nakon pet sekundi i korisnik može da nastavi da gleda željeni sadržaj, zatim oglasi koji se ne mogu preskočiti i moraju se pogledati pre gledanja izabranog videa, traju petnaest ili dvadeset sekundi. Marketing putem društvenih mreža kompanije koriste da bi izgradile svest o brendu, poboljšale brendiranje, povećale angažovanje publike i negovale odnose sa potrošačima. Društvene mreže su ključni digitalni kanali marketinga za izgradnju odnosa sa kupcima jer publika ima mogućnost da deli

mišljenje, takođe može da postoji dijalog između brendova i njihovih kupaca, ili potencijalnih kupaca. Bitno je da kompanija prepozna koje društvene mreže njeni potrošači preferiraju i onda da je najviše prisutna na tim mrežama.

Ljudi se na društvenim mrežama povezuju na osnovu zajedničkih odnosa i interesa. Tom logikom se vode i marketari, koji sa velikom pažnjom formulišu promocije i plasiraju proizvode ciljnoj grupi potrošača na tržištu. Marketari pomoću društvenih mreža stvaraju svest o postojanju proizvoda i podstiču pojedince da razmišljaju o njemu. Cilj marketinga preko društvenih mreža je zapravo da ciljani kupci samostalno, samoinicijativno i besplatno pričaju o nekom proizvodu, dele, komentarišu i lajkaju post o proizvodu i na taj način povećavaju izloženost proizvoda ili usluge. Kako zadovoljni kupci preporučuju dati proizvod ili uslugu svojim prijateljima, nezadovoljni kupci će takođe širiti svoje loše iskustvo. Situacija u kojoj kupac širi svoje loše iskustvo preko društvenih mreža je veoma loša za preduzeće jer se preko društvenih mreža jako brzo šire informacije i kao što već znamo broj korisnika društvenih mreža je veliki. Preduzeća u poslednje vreme čak i angažuju uticajne pojedince, influensere, da preporučuju njihove proizvode publici.

Postalo je nezamislivo provesti čak i jedan dan bez društvenih mreža, pogotovo u slučaju mlađih generacija. Na osnovu istraživanja saznalo se da preko 40% mladi provodi preko tri sata na društvenim mrežama ili smatraju da provode previše vremena i da zapravo ni ne znaju tačno koliko sati provode na društvenim mrežama. Veoma mali broj ispitanika koristi društvene mreže do sat vremena – 9.8% i do pola sata – 3.1% (Centar za kreiranje politika i strategija, 2021, str.7). Ljudi većinu svog dana provedu onlajn, bilo da je reč o obavljanju svojih obaveza kada rade od kuće na računarima ili kada studenti i đaci na raznim onlajn platformama za učenje slušaju časove i predavanja, ili u toku svog slobodnog vremena kada listaju društvene mreže, dopisuju se, gledaju razne video sadržaje, itd. Baš zbog ove činjenice, firme se fokusiraju na promociju preko društvenih mreža i cilj im je da budu prisutni na što većem broju društvenih mreža.

Lako je uočiti da marketing preko društvenih mreža ima mnogo prednosti u odnosu na tradicionalni marketing (Šmerek, 2017, str. 24):

1. Usmena komunikacija
2. Dvosmerna komunikacija
3. Niži troškovi kampanje
4. Komunikacija sa ciljnom grupom potrošača
5. Dobija se povratna informacija u kratkom vremenskom periodu

Takođe, bitno je pomenuti da velike koristi od marketinga preko društvenih mreža imaju pogotovo male firme, koje se tek probijaju na tržište. Osim mnogih prednosti marketinga putem društvenih mreža, neizostavne su i koristi koje pruža kompanijama:

1. Veća lojalnost kupaca
2. Veće poverenje kupaca
3. Veća verovatnoća uspeha prilikom lansiranja novih proizvoda
4. Povećanje prometa na internet stranicama
5. Povećanje prodaje preko interneta
6. Rast popularnosti samog brenda i njegovih proizvoda/usluga

Kako bi se iskoristile sve mogućnosti koje nude društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a, YouTube-a, neophodno je da marketari raspolažu sa potrebnim znanjem, odnosno specifičnim marketing tehnikama, koje treba konstantno da unapređuju. Kada se preduzeća odluče za primenu marketinga preko društvenih mreža veoma je bitno da budu dosledni sa svojim objavama, da ih dele često i da taj sadržaj bude kvalitetan. S obzirom da jako puno firmi koristi društvene mreže, akcenat se stavlja na kreativnost i jedinstvenost.

1.6. Influencer marketing

Influencer (engl. *influencer*) marketing povećava konkurentnost brendova na lokalnom i globalnom nivou. Prema istraživanju Instituta za digitalni marketing, 22% marketinških stručnjaka veruje da je influencer marketing najbrže rastući način privlačenja potrošača na mreži (Abraham, & dr., 2022). Onlajn ličnosti imaju svoju vernu publiku koja se redovno angažuje na njihovim sadržajima. Ukoliko se preduzeća odluče za saradnju sa određenim influencerom povezuju se sa njihovom publikom. Oglašivači sada koriste influencers kao efikasno sredstvo da dopru do svoje ciljne publike na iskreniji i organski način.

Za početak, treba da definišemo ko su zapravo influencers i šta ih čini tako “posebnim”. Influenseri su pojedinci, koji imaju veoma posvećenu grupu pratilaca na društvenim mrežama, jer se smatraju stručnjacima u određenoj oblasti. Takođe, oni su veoma aktivni na društvenim mrežama i sa pratiocima dele skoro svaki aspekt svog dana. Najveća razlika između influencersa i lidera mišljenja jeste da su influencersima primarni izvori prihoda njihove aktivnosti na društvenim mrežama, a mnogi lideri mišljenja imaju posao sa punim radnim vremenom kao autori, konsultanti, preduzetnici itd. Ono što čini influencers posebnim, jeste njihova harizmatična ličnost sa kojom uspevaju da privuku veliki broj ljudi i steknu poverenje. Oni dele svoje mišljenje o raznim

proizvodima i uslugama, što naravno, s obzirom da im ljudi veruju, utiče na odluku potrošača o kupovini datog proizvoda ili usluge.

Verodostojnost influensera zapravo proističe od činjenice da im ljudi veruju. Iskrenost je ključni kvalitet kojim influenceri započinju odnose sa svojim pratiocima. To dovodi do osećaja povezanosti pratilaca sa influencerom, odnosno da se lično poznaju. Influencer koji deluje iskrenije, se više ceni od strane kompanija i smatra se da će bolje obaviti posao od nekog ko ne deluje iskreno, prijateljski nastrojeno i ljubazno. Osim iskrenosti, kredibilitet influensera potiče i iz fizičke privlačnosti i stručnosti (Lee & Easin, 2020, str. 5). Oni su zainteresovani za određenu oblast i postaju stručnjaci, sticanjem znanja i iskustva.

Preduzeća su shvatila koliki zapravo uticaj imaju influenceri na potrošače i odlučili su to da implementiraju u poslovanje. Na taj način je nastao influencer marketing. Pre nekoliko godina ovakav veliki uticaj na pojedince su imali samo uspešne poznate ličnosti poput glumaca, pevača i sportista, međutim, tehnički danas bilo koji pojedinac može postati influencer. Zapravo, ljudi više veruju influencerima nego poznatim ličnostima, jer se lakše poistovećuju sa njima. Postoje razni vidovi saradnje influensera i preduzeća, neki od njih su sponzorisanе objave na društvenim mrežama, angažovanje influensera kao brend ambasadora, prisustvo influensera na događajima i postavljanje slike/videoa sa događaja, recenzije proizvoda, besplatne ili plaćene. Često se dešava da potrošači zavide influencerima. Međutim, reč je o dobroćudnoj zavisti, na osnovu koje se potrošači dive influencerima i motivisani su da budu baš kao oni. Ovo veoma pozitivno utiče na prodaju proizvoda, jer potrošači veruju da će kupovinom proizvoda, koji influencer koristi, više ličiti na njih. Takođe, ukoliko je potrošač u nedoumici da li da kupi proizvod ili ne, ili koji proizvod da kupi, promocije influensera mogu da utiču na pozitivnu krajnju odluku.

Influencer marketing ima veoma visok ROI, zatim troškovi angažovanja influensera su manji u poređenju sa potrebnim budžetima za TV reklamu. Takođe moguće je optimizirati kampanju kombinovanjem influensera sa različitim brojem pratilaca, s obzirom da saradnja sa različitim tipovima influensera donosi različite koristi. Globalna potrošnja na influencer marketing naglo je porasla poslednjih godina, sa procenjenih 2 milijarde dolara u 2017. na oko 8 milijardi dolara u 2019. Kompanija Estee Lauder je saopštila da 75% svog marketinškog budžeta troši na influencers (Gerdeman, 2019).

Prednosti influencer marketinga za preduzeća su ogromna, međutim postoje prednosti i za potrošače. Razne ponude od strane velikog broja preduzeća često može da bude stresna situacija za potrošača. Potrošači nemaju vremena da pregledaju sve ponude, da uporede cene i kvalitete, a

sa druge strane se boje da ne naprave pogrešan izbor. Tu dolaze influencersi kao spas u smislu da je njihov posao da isprobaju, uporede proizvode i dele mišljenja sa svojom publikom. Potrošači imaju uštedu u vremenu, a smanjen je strah od pogrešnog izbora jer je već neko drugi istražio i isprobao veći broj proizvoda i preporučio najbolju opciju. Naravno stvarne koristi za potrošače postoje ukoliko je influencer transparentan o saradnji i ukoliko proizvod koji se prikazuje nema negativne efekte na potrošače.

Vrste influencersa se razlikuju po veličini publike koju imaju (Santora, 2024). Međutim, veći broj pratilaca ne znači uvek viši nivo uticaja. Veoma je bitno razumeti ove različite tipove influencersa i prednosti koje svaki od njih nudi brendovima. Podela influencersa prema broju pratilaca:

1. Nano influencersi (1K–10K pratilaca): veoma su bliski sa svojim pratiocima, koji baš zbog toga cene mišljenje influencersa i smatraju ga iskrenim. Obično mala ili srednja preduzeća, koja tek počinju da koriste marketing putem društvenih mreža i influencer marketing, angažuju ovaj tip influencersa;
2. Mikro influencersi (10.000–100.000 pratilaca): Iako imaju prilično veliki broj pratilaca, mikro influencersi se i dalje smatraju povezanim sa svojim pratiocima i obično imaju angažovanu publiku. Za njih se može reći da su specijalizovani za određenu nišu;
3. Makro influencersi (100.000–1 milion pratilaca): Makro influencersi su internet poznate ličnosti, blogeri, pojedinci koji snimaju podcaste. Makro influenceri su odlični za podizanje svesti o brendu, proizvodima i uslugama i poboljšanje reputacije brenda;
4. Mega influencersi ili poznate ličnosti (1M+ pratilaca): Mega influencersi se mogu smatrati poznatim ličnostima, koji imaju veoma veliku i raznoliku publiku. Da bi neko preduzeće angažovalo ovaj tip influencersa mora da ima veliki marketinški budžet. Cilj njihovog angažovanje je da se podigne svest o brendu.

S obzirom da često preduzeća žele da plasiraju neki proizvod na određenu tržišnu nišu, treba da pronađu influencersa, koji ima znanje iz potrebne niše. Na osnovu toga postoji sledeća podela influencersa:

- Gejmeri
- Sport i fitnes
- Blogeri i vlogeri
- Fotografiji
- Putovanje
- Lepota i nega

- Moda
- Roditeljstvo

U definiciji influencersa je rečeno da je to osoba koja se može smatrati stručnom i koja ima znanje iz neke određene oblasti. Međutim, influencer marketing je postao veoma popularan i za preduzeća je od krucijalne važnosti da izaberu osobu koja je stvarno iskrena i koja će uspešno preneti kupcima sve potrebne informacije o nekom proizvodu ili usluzi. Ovo je bitno napomenuti s obzirom da postoje ljudi koji se nazivaju influencerima, a zapravo vole samo pažnju, pogodnosti i popularnost koju to zanimanje nudi, dok sa druge strane nemaju znanje, ni volju da ozbiljno obavljaju taj posao. Iako i žene i muškarci mogu biti influenceri, dominantan uticaj imaju žene influenceri. Ovo nije previse iznenađujuće, s obzirom da su industrije, koje najviše koriste influencer marketing, modna, kozmetička i fitnes industrija. Statistika vezana za influencer marketing (Geyser, 2024) ukazuje na značaj ovog kanala digitalnog marketinga:

- Ovaj vid marketinga je dostigao 13,8 milijardi dolara prometa u 2021. godini;
- Firme ostvaruju 5,78\$ za svaki uloženi dolar u influencer marketing (ROI);
- Na Google- u je od 2016. godine za 465% porasla pretraga termina „influencer marketing“;
- 90% ispitanika veruje da je influencer marketing efektivan vid marketinga;
- 67% brenda koristi Instagram za influencer marketing;
- U proteklih 5 godina otvoreno je 1360 agencija za influencer marketing.

Širom sveta postoji mnogo, više ili manje uspešnih influencersa, a za firme se javlja pitanje kako da izaberu influencersa koji će odgovarati njihovom brendu. U okviru ovog pitanja se razmatra (Vuković, 20219):

1. Ličnost influencersa- da li je njena/njegova ličnost kompatibilna sa brendom organizacije i organizacionom kulturom, da li nešto u vezi te osobe postoji što bi čak moglo i da naudi imidžu preduzeća;
2. Ciljna grupa potrošača- preduzeće treba da izabere influencersa koji ima grupu pratilaca istih karakteristika kao i ciljna grupa potrošača organizacije;
3. Broj pratilaca influencersa na društvenim mrežama- od broja pratilaca zavisi koliko velikoj publici će se proizvod promovisati;
4. Iskustvo- da li je osoba prethodno sarađivala sa drugim brendovima;
5. Trošak angažovanja.

Postavlja se pitanje kako uticajne osobe utiču na ponašanje potrošača. Odluka potrošača o kupovini, zavisi od karakteristike influensera i potrošačke emocije. Potrošači mogu ili da unapred planiraju kupovinu proizvoda ili da impulsivno kupuju. Za firme je bolje ako potrošači impulsivno kupuju, jer je to nesvesna i neočekivana kupovina, rezultat oglašavanja. Takođe, ukoliko je potrošač u nedoumici da li da kupi proizvod ili ne, ili koji proizvod da kupi, promocije influensera mogu da utiču na pozitivnu krajnju odluku. Influenseri izazivaju razne emocije kod kupaca, ukoliko su te emocije pozitivne, velika verovatnoća je da će to rezultirati impulsivnom kupovinom. Moguće je zaključiti da razvoj influencer marketinga ima mnogo pozitivnih aspekata kako za preduzeća, tako i za same influencers, međutim, treba spomenuti da ima i nekoliko negativnih aspekata. Moglo bi se reći da su potrošači na neki način postali imuni na klasične reklame i često kad čuju neku reklamu prevrnu očima i ne obrate pažnju. S obzirom da je influencer marketing novi vid marketinga, potrošači veruju influencerima i motivisani su da kupe proizvod koji im se preporučuje, ne razmišljajući da je taj influencer plaćen od strane firme da reklamira dati proizvod. Zapravo, na društvenim mrežama sve je više sponzorisanog sadržaja i teško je zaključiti da li influencer promoviše neki proizvod jer stvarno veruje u njega i sam ga koristi ili samo jer je plaćen da to radi. U poslednje vreme, donose se zakoni na osnovu kojih influencer mora da naglasi ako priča o sponzorisanom proizvodu.

1.7. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) je moćan digitalni kanal koji preduzeća koriste da privuku, angažuju i zadrže svoju ciljnu publiku. Uključuje kreiranje i distribuciju vrednog, relevantnog i doslednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala publika. Ključni aspekti marketinga sadržaja kao digitalnog kanala:

- Kreiranje vrednog sadržaja: Marketing sadržaja se fokusira na kreiranje sadržaja koji pruža vrednost publici. Ovo može uključivati članke, postove na blogovima, video zapise, info grafike, podkaste, e-knjige i još mnogo toga.
- Pristup usmeren na publiku: Marketing sadržaja se vrti oko razumevanja potreba, interesovanja i ponašanja ciljne publike. Kreiranjem sadržaja koji se bavi ovim aspektima, preduzeća mogu da se postanu relevantni izvor informacija u svom domenu poslovanja.
- SEO i organski doseg: Visokokvalitetni sadržaj može značajno poboljšati rangiranje veb stranice na pretraživačima. Ugrađivanjem relevantnih ključnih reči i optimizacijom sadržaja za pretraživače, preduzeća mogu povećati svoju vidljivost i organski doseg.

- **Angažovanje i interakcija:** Marketing sadržaja podstiče interakciju sa publikom putem komentara, deljenja, sviđanja i drugih oblika angažovanja. Ova interakcija pomaže u izgradnji odnosa i negovanju osećaja zajednice oko brenda.
- **Svest o brendu i autoritet:** Dosledno objavljivanje vrednog sadržaja poboljšava vidljivost brenda i uspostavlja brend kao autoritet u svojoj industriji. Vremenom, ovo pomaže u izgradnji poverenja i kredibiliteta među publikom.
- **Potencijalni klijenti i konverzija:** Marketing sadržaja služi kao moćan alat za privlačenje potencijalnih klijenata. Nudeći ekskluzivne sadržaje u zamenu za kontakt informacije, preduzeća mogu da uspostave kontakt sa potencijalnim klijentima i neguju taj odnos.
- **Merljivi rezultati:** Marketing sadržaja omogućava preduzećima da prate i mere učinak svog sadržaja kroz različite metrike kao što su saobraćaj na veb lokaciji, stope angažovanja, stope konverzije i još mnogo toga. Ovi podaci omogućavaju kompanijama da usavrše svoju strategiju sadržaja za bolje rezultate.
- **Distribucija na više platformi:** Sadržaj se može distribuirati na različitim digitalnim platformama uključujući veb lokacije, kanale društvenih medija, biltene e-pošte i još mnogo toga. Ovaj višeplatformski pristup osigurava da sadržaj dopre do šire publike.
- **Dugoročna održivost:** Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, koje ima ograničen rok trajanja, marketing sadržaja može imati dugoročan uticaj.

1.8. Onlajn odnosi sa javnošću

Prethodno predstavljeni digitalni kanali marketinga su pod kontrolom preduzeća, međutim, postoje i oni kod kojih to nije slučaj ali i dalje doprinose ostvarenju ciljeva. Onlajn odnosi sa javnošću (engl. *Public Realtion – PR*) podrazumevaju upravljanje reputacijom brenda i komuniciranje sa njegovom publikom putem digitalnih kanala kao što su veb stranice, društveni mediji, blogovi, forumi i onlajn publikacije. Onlajn PR obuhvata različite strategije koje imaju za cilj izgradnju i održavanje pozitivnog prisustva na mreži, upravljanje krizama, angažovanje sa publikom i generisanje dobrog publiciteta.

Tradicionalni PR i onlajn PR dele osnovne principe, onlajn PR se obavlja u digitalnom svetu, mnogo dinamičnijem i interaktivnim okruženju. Glavne razlike su sledeće (Filipović, 2022, str. 146-147):

- Tradicionalni PR se prvenstveno oslanja na tradicionalne medijske kanale kao što su štampa, televizija, radio i fizički događaji za širenje informacija i upravljanje reputacijom

brenda. Onlajn PR, s druge strane, koristi digitalne platforme kao što su veb-sajtovi, društveni mediji, blogovi.

- Tradicionalni PR ima ograničeniji domet u poređenju sa onlajn PR-om jer se prvenstveno cilja neposredna publika koja konzumira tradicionalne medije, dok onlajn PR može da targetira ljude širom sveta.
- Što se tiče brzine sprovođenja aktivnosti i reakcije na krizne situacije, onlajn PR je mnogo brži i može se u trenutku reagovati.
- Postoji kontakt između preduzeća i javnosti, što obezbeđuje dvostranu komunikaciju, takođe pojedinci iz javnosti su povezani pa mogu međusobno da razgovaraju i komentarišu određenu tematiku.
- Kod tradicionalnog oblika, često se dovodi u pitanje verodostojnost neke informacije, dok u digitalnom svetu moguće je sve proveriti i uporediti podatke iz više izvora.

U interesu preduzeća je da se informacije iz saopštenja objave i na drugim portalima ne samo na sopstvenom sajtu. Negativna strana onlajn PR-a je slična kao i kod tradicionalnog oblika, a to je teška kontrola sadržaja saopštenja i nepredvidive reakcije publike, jedino što se u digitalnom svetu sve odvija mnogo brže pa tako i širenje netačnih podataka i loš publicitet.

Velike kozmetičke kompanije izdvajaju znatan deo svojih marketinških budžeta za investicije u digitalne kanale. Marketing na društvenim mrežama često dobija značajan udeo zbog svog uticaja na vidljivost brenda i angažovanosti publike. Plaćeno oglašavanje i influencer marketing su takođe kanali sa velikim investicijama, s obzirom na njihov direktan uticaj na prodaju i svest o brendu. Svaki digitalni marketinški kanal igra ključnu ulogu u uspehu kozmetičkih brendova. Društvene mreže i influencer marketing podstiču angažovanje i autentičnost, dok SEO i marketing putem e-pošte pružaju isplative načine za održavanje odnosa sa klijentima i privlačenje organskog saobraćaja. Plaćeno oglašavanje obezbeđuje trenutnu vidljivost i mogućnosti konverzije. Strateškim ulaganjem u ove kanale, kozmetički brendovi mogu poboljšati svoj doseg, efikasno se angažovati sa svojom ciljnom publikom i pokrenuti rast poslovanja na konkurentnom tržištu lepote.

2. ELEKTRONSKA TRGOVINA

Elektronska trgovina podrazumeva kupoprodaju proizvoda i usluga, marketing i distribuciju proizvoda putem interneta. Ranije potrošače je brinulo pitanje bezbednosti e-trgovine, međutim danas elektronska trgovina ima ogroman značaj u privredi. E-trgovina se obavlja putem internet stranica ili aplikacija. Da li će kupci biti zadovoljni e-trgovinom zavisi od nekoliko faktora, od same stranice brenda, dostupnosti informacija o karakteristikama proizvoda, ceni, itd. Zatim, pitanje pouzdanosti, odnosno da li će kupac stvarno dobiti proizvod koji je kupio preko interneta ili nešto skroz drugo i da li će se isporučiti proizvod u određenom vremenskom roku. Često se događa da se ljudi, pogotovo oni stariji, ne snalaze u e-trgovini ili da kupci imaju neka pitanja na koja ne mogu da pronađu odgovor na stranici, pa je efikasna korisnička podrška takođe bitan faktor. Najvažniji faktor je već spomenuta sigurnost kupovine. Od krucijalne važnosti je da su potrošači zaštićeni od krađe podataka.

Specifičan je deo digitalnog poslovanja i ima funkciju povećanja prodaje, poslovne efikasnosti, kreiranja poslovanja kroz nove usluge i proširenja odnosa sa javnošću u poslovanju (Prasetyo & Prakoso, 2021). Lojalnost potrošača je važan faktor za uspeh e-trgovine preduzeća. Lojalnost se može proceniti kod sagledavanja broja ponovljenih kupovina. Ovo će se desiti ukoliko potrošači procene da ti proizvodi ili usluge koje nudi e-trgovina ispunjavaju njihova očekivanja. Namera ponovne kupovine je spremnost kupaca da kupuju proizvode ili usluge kako onlajn tako i oflajn na osnovu koristi. Namera ponovne onlajn kupovine će se povećati ako je u skladu sa percepcijom kupaca o proizvodima, kao i onlajn sadržaju koji nudi e-trgovina. Proizvodi i usluge koji se nalaze na tržištu moraju osim opipljivih kvaliteta, posedovati i veoma važan element, a to je vrednost. Posmatra se na osnovu koristi i troškova koje potrošač ima prilikom kupovine. Vrednost koju percipira potrošač treba da bude prioritet za prodavca jer direktno utiče na povećanje profita. Vrednost za potrošača podrazumeva funkcionalnu vrednost koju obezbeđuje upotreba proizvoda ili usluge. Zatim, mora se uzeti u obzir i društvena i emocionalna vrednost za potrošača. Vrednosti su ključne za preduzetnike e-trgovine, jer korisnici na mreži imaju tendenciju da se fokusiraju na kvalitet e-usluga, jednostavnost korišćenja, izgled prodavnice i onlajn promociju. Kvalitet e-usluga je onlajn usluga koju nude prodavci. Onlajn preduzetnici moraju konstantno da inoviraju svoju platformu za e-trgovinu kako bi pružili najbolju moguću uslugu i zadovoljili potrebe potrošača. Lakoća korišćenja je nivo poverenja osobe u korišćenje sistema bez ikakvog preteranog napora i jedan je od glavnih faktora koji će obezbediti ponovljenu kupovinu. Još jedan faktor koji utiče na percipiranu vrednost kupaca i interesovanje za ponovnu kupovinu u e-trgovini je, imidž prodavnice. Uspostavljeni imidž prodavnice je veoma važan jer motiviše potrošača da obavi ponovnu kupovinu. Važna uloga imidža prodavnice u povećanju percepcije i interesovanja za

kupovinu neće dobro funkcionisati bez atraktivne promocije. Promocija je aktivnost naglašavanja prednosti proizvoda kroz različite vrste ponuda kao što su popusti, povrati novca, pokloni i druge usluge koje su u osnovi korisne za ubeđivanje kupaca da kupe ponuđeni proizvod. Onlajn promocija, obezbeđuje rast prodaje, svest o platformi i rast tržišnog učešća. Treba navesti najvažnije prednosti i nedostatke e-trgovine, kako za preduzeća, tako i za potrošače.

Prednosti e-trgovine za preduzeća:

1. Manji troškovi poslovanja
2. Brza isporuka proizvoda i usluge
3. Brži obrt kapitala
4. Manji troškovi skladištenja
5. Brža reakcija na promene potreba potrošača
6. Niži troškovi administracije
7. Veća konkurentnost
8. Mogućnost internacionalizacije poslovanja

Nedostaci sa strane preduzeća:

1. Veći troškovi zbog skupe opreme za održavanje e-trgovine
2. Nedostatak stručnjaka za e-trgovinu

Prednosti e-trgovine za potrošače:

1. Niže cene proizvoda i usluga
2. Nema troškova transporta i ušteda vremena
3. Veća mogućnost upoređivanja cena proizvoda
4. Veći izbor proizvoda
5. Moguća kupovina 24h

Nedostaci sa strane potrošača:

1. Pitanje sigurnosti transakcije
2. Pitanje zaštite privatnih podatak potrošača
3. Isporuka pogrešnog proizvoda, kašnjenje pošiljke ili neisporuka
4. Verodostojnost prodavca

Pogodnost i pristupačnost koju pruža onlajn kupovina su najvažniji za kozmetičku industriju. Pogodnost poboljšava korisničko iskustvo nudeći pristup 24/7, jednostavno poređenje proizvoda,

dostavu na kućnu adresu i personalizovano iskustvo kupovine. Za preduzeća, proširuje domet tržišta, smanjuje operativne troškove. Integracija tehnologije, kao što je proširena stvarnost (engl. *Augmented reality – AR*) za virtuelno isprobavanje i personalizovane preporuke, dodatno učvršćuje značaj onlajn kupovine kao ključnog pokretača rasta i zadovoljstva kupaca u kozmetičkoj industriji. Internet kupovina u kozmetičkoj industriji ima svoje nedostatke, uprkos svojoj pogodnosti i popularnosti. Jedan od najvećih nedostataka onlajn kupovine kozmetike je nemogućnost fizičkog testiranja proizvoda pre kupovine. Ovo može dovesti do nezadovoljstva ako proizvod ne odgovara očekivanjima u pogledu boje, teksture ili mirisa. Neki onlajn prodavci mogu preuveličati tvrdnje o proizvodima ili koristiti sa nerealnim opisima i slikama koje ne predstavljaju tačno stvarni proizvod.

3. TRADICIONALNI VS DIGITALNI KANALI MARKETINGA

Brojna istraživanja su otkrila da postoji sinergetski efekat između tradicionalnih i digitalnih kanala komunikacije. Sprovođenje kampanja u isto vreme i na TV-u i internetu dovodi do rasta pažnje i pamćenja oglasa i većeg kredibiliteta poruke. Međutim, ova istraživanja nisu pronašla vezu između istovremene TV i digitalne kampanje i pozitivnog stava prema brendu, veće namere kupovine i većeg kredibiliteta brenda (Rashid, 2014).

Tradicionalni i digitalni marketinški kanali na dva različita načina dopiru do ciljne publike. Tradicionalni marketinški kanali postoje decenijama i podrazumevaju alate kao što su televizijske reklame, radio reklame, štampano oglašavanje (novine, časopisi), direktna pošta, bilbordi i sponzorstvo događaja. Tradicionalni marketinški kanali često imaju širok doseg, ali mogu biti skupi i imaju manje precizno ciljanje u poređenju sa digitalnim kanalima. Obično ih karakteriše jednosmerni tok komunikacije od brenda do publike, sa ograničenom interakcijom ili povratnim informacijama. Merenje ROI (Return on Investment) za tradicionalne marketinške kanale može biti izazovno u poređenju sa digitalnim kanalima (Forbes, 2022). Za targetiranje i angažovanje sa publikom, digitalni marketing koristi onlajn platforme i tehnologije. Odnosi se na marketing na društvenim mrežama, optimizacija pretraživača (SEO), oglašavanje sa plaćanjem po kliku (PPC), marketing putem e-pošte, marketing sadržaja, influencer marketing i još mnogo toga. Digitalni kanali nude precizne mogućnosti targetiranja, omogućavajući kompanijama da dođu do specifičnih podataka o demografiji, interesovanju i ponašanju potrošača. Interakcija i angažovanje sa publikom su često veći u digitalnim kanalima, takođe postoji mogućnost za dobijanje povratnih informacija i interakciju u realnom vremenu. Rezultati digitalnog marketinga su obično marljiviji, a analitika podataka pruža uvid u efikasnost kampanja i stepen povraćaja uložених sredstava. Digitalni kanali nude fleksibilnost, što omogućava kompanijama da prilagode kampanje u realnom vremenu (Pascalau & Urziceanu, 2021).

Kada preduzeće donosi odluku u koje kanale marketinga će uložiti novac, treba da uzme u obzir nekoliko faktora. Prvo se analizira demografija, ponašanja i preferencije ciljne publike. Određene demografske grupe mogu bolje reagovati na tradicionalne kanale, dok su druge aktivnije na internetu. Dalje, budžet kampanje, tradicionalni kanali mogu biti skuplji, posebno za kampanje velikih razmera. Digitalni kanali često nude isplativije opcije, posebno za mala i srednja preduzeća. Doseg i mogućnosti targetiranja potrošača se razlikuju kod svakog kanala. Tradicionalni kanali mogu imati širi doseg, ali manje precizno ciljanje, dok digitalni kanali nude detaljnije opcije ciljanja. Digitalni kanali pružaju mogućnost detaljnije analitike, omogućavajući bolju optimizaciju

i merenje marketinških napora, što je takođe bitan faktor. Određeni kanali mogu biti bolje usklađeni sa identitetom brenda i stilom komunikacije, tako da treba i to uzeti u obzir. Prednosti tradicionalnih marketinških kanala (Sempris, 2022):

1. Široki doseg: Tradicionalni marketinški kanali kao što su televizija, radio i štampani mediji imaju potencijal da dosegnu široku publiku, uključujući demografiju koja možda nije aktivna na mreži.
2. Opipljivost: Štampani materijali kao što su brošure, flajeri i direktna pošta pružaju fizičko prisustvo koje može ostaviti trajan utisak na primaoca.
3. Utvrđen kredibilitet: Tradicionalne medijske kuće kao što su novine i časopisi često imaju dugogodišnju reputaciju i kredibilitet, što može dati legitimitet reklamama koje se nalaze u njima.
4. Prepoznavanje brenda: Dosledno izlaganje kroz tradicionalne kanale može pomoći u izgradnji prepoznatljivosti brenda i svesti tokom vremena, posebno za brendove sa velikim budžetom za oglašavanje.
5. Lokalno ciljanje: Tradicionalni marketinški kanali mogu biti efikasni za ciljanje lokalne publike, kao što su oglasi u novinama ili spotovi na lokalnom radiju, što ih čini pogodnim za preduzeća sa geografski definisanom bazom klijenata.

Nedostaci tradicionalnih marketinških kanala:

1. Visoka cena: Oglašavanje putem tradicionalnih kanala kao što su televizija, radio i štampani mediji može biti skupo, posebno u udarnom terminu ili reklame preko cele stranice u popularnim publikacijama.
2. Ograničeno ciljanje: Tradicionalnim marketinškim kanalima često nedostaju precizne mogućnosti ciljanja digitalnih kanala, što otežava dostizanje određene demografije ili praćenje efikasnosti kampanja.
3. Poteškoće u merenju ROI: Za razliku od digitalnog marketinga, koji pruža detaljnu analitiku i praćenje, merenje ROI tradicionalnih marketinških napora može biti izazovno, što otežava procenu efikasnosti kampanja.
4. Nametljivost: Tradicionalne marketinške metode kao što su televizijske reklame i radio reklame mogu biti shvaćene kao nametljive od strane potrošača, što dovodi do izbegavanja oglasa ili negativnih asocijacija na brend.
5. Ograničena interaktivnost: Tradicionalni marketinški kanali obično nude ograničene mogućnosti za interakciju i angažovanje sa publikom, što rezultira jednosmernim protokom komunikacije od oglašivača do potrošača.

U današnjem digitalnom svetu, mnoge kompanije dopunjuju tradicionalne marketinške kanale digitalnim strategijama kako bi prevazišle ova ograničenja i efikasnije dosegle publiku. Digitalni kanali marketinga imaju određene prednosti za preduzeća (Bhosale & Raverkar, 2020):

1. **Isplativost:** Digitalni kanali nude efikasnu marketinšku strategiju, mnogo jeftiniju u poređenju sa drugim kanalima oglašavanja kao što su radio, TV. Dobro organizovana i dobro sprovedena digitalna marketinška kampanja može dopreti do velike publike po nižoj ceni od tradicionalnih načina oglašavanja.
2. **Veća vidljivost:** Internet je zaista globalni medij koji omogućava kupcima i prodavcima da imaju pristup globalnom tržištu.
3. **Ušteda vremena:** Digitalni marketing donosi rezultate u realnom vremenu za kratko vreme.
4. **Izgradnja brenda:** Izgradnja brenda je ono što svaka kompanija želi da postigne i digitalni marketing pomaže u tome. Kompanije mogu da uspostave dijalog sa kupcima i uče od njih.
5. **Fleksibilnost:** Preduzeća se lakše adaptiraju promenama na tržištu.

Digitalni marketinški kanali nude kozmetičkim kompanijama raznovrsnu i moćnu platformu za povezivanje sa svojom ciljnom publikom, izgradnju svesti o brendu i povećanje prodaje. Koristeći ciljano oglašavanje, povećavajući njihov doseg i optimizujući kampanje na osnovu uvida u podatke u realnom vremenu, kozmetički brendovi mogu efikasno da angažuju potrošače i podstiču dugoročne odnose sa kupcima. Prednosti koje se više odnose na potrošače:

1. **Udobnost:** Potrošačima je dat izbor kupovine proizvoda 24 časa dnevno, 365 dana godišnje, gde god da se nalaze u svetu.
2. **Više mogućnosti:** Kupci imaju mogućnost da poruče proizvod sa više sajtova, da lakše upoređuju ponude.
3. **Prijatnije iskustvo:** Kupci ne moraju da idu fizički u prodavnicu, da čekaju u redovima i pregovaraju sa prodavcem.
4. **Raspoloživost informacija:** Kupci imaju na raspolaganju ogromnu količinu informacija o prodavcima, proizvođačima, ponudama i cenama proizvoda i usluga.

Poteškoće digitalnih kanala marketinga:

- Širenje digitalnih kanala.
- Povećanje konkurencije. Digitalni kanali su relativno jeftini u poređenju sa tradicionalnim medijima, tako da veoma su praktični za razne industrije.
- Ogroman broj podataka, postalo je teško pronaći potrebne podatke u moru istih.

- Stvaranje vrednog i kreativnog sadržaja postaje sve izazovnije. Oduševiti potrošača i privući njegovu pažnju je poteškoća sa kojom se marketari svakodnevnu susreću.

Dok digitalni marketing nudi brojne prednosti za kozmetičke kompanije, postoje značajni nedostaci koje treba razmotriti. Izazovi kao što su povećana konkurencija, rastući troškovi oglašavanja i rizik od negativnih onlajn recenzija mogu uticati na reputaciju brenda. Štaviše, nedostatak fizičke interakcije sa proizvodom i potencijal za pogrešno oglašavanje mogu dovesti do nezadovoljstva kupaca i problema sa poverenjem. Uprkos izazovima, strateško planiranje i proaktivno upravljanje mogu pomoći u ublažavanju ovih rizika, osiguravajući da digitalni marketing i dalje bude moćno sredstvo za pokretanje rasta u kozmetičkoj industriji.

4. STRATEGIJE VIŠESTRUKIH KANALA MARKETINGA I OMNIKANALNI MARKETING

Danas, višekanalni marketing koriste uspešne kompanije, kako bi putem većeg broja kanala marketinga, došli do ciljanog tržišnog segmenta i obezbedili maksimalnu pokrivenost tržišta. Višekanalna prodaja brzo postaje norma za potrošače u mnogim industrijama. U poslednjim godinama javlja se vidna promena u načinu kupovine kod ljudi, 87% potrošača započinje proces kupovine onlajn (Helike, 2019). S obzirom na veliku konkurenciju, kompanije moraju da primenjuju digitalne strategije distribucije, što podrazumeva da prodaju kupcima direktno onlajn i/ili kroz posrednike, koji imaju svoje elektronske trgovine.

Strategije višestrukih kanala marketinga je već neko vreme aktuelna tema, međutim njegov značaj je porastao razvojem novih kanala, odnosno digitalnih kanala marketinga. Moderno poslovanje odlikuje kombinovanje tradicionalnih kanala i digitalnih kanala marketinga. Potrošači u multikanalanom pristupu mogu razne aktivnosti da obavljaju u različitim kanalima. Istraživanje proizvoda i usluga putem jednog kanala, zatim obavljanje transakcije u drugom tipu kanala i povrat robe u nekom trećem kanalu. Poslovne strategije najčešće uključuju kombinaciju elektronskih kanala i tradicionalnih kanala, kako bi najbolje iskoristili prednosti oba kanala i ostvarili sinergijski efekat. Tri glavne prednosti višekanalnog pristupa za kompanije (Gligorijević & Veljković, 2019):

1. Veća pokrivenost tržišta: Potrošači mogu transakciju obaviti na više lokacija. Takođe, potrošači, koji koriste više od jednog kanala, troše više i profitabilniji su od jednokanalnih potrošača;
2. Niži troškovi pojedinih kanala, tu spada prodaja putem interneta ili telefona. Elektronska prodaja je jeftinija od iznajmljivanja prostora ili izgradnje sopstvenog objekta i zahteva manji broj zaposlenih;
3. Veća fleksibilnost i lakše prilagođavanje potrebama potrošača: kompanija se lakše prilagođava zahtevima potrošača u višekanalnom marketingu.

Prilikom odlučivanja za primenu strategija višestrukih kanala marketinga, treba uzeti u obzir očekivanja potrošača i moguća ograničenja, odnosno nedostatke. Potrošači koji kupuju elektronski teže ka udobnosti i nezavisnosti. Upotreba pametnih telefona je u velikoj meri uticala na to da potrošači obavljaju transakcije kad god i gde god. Najčešća pojava je da potrošač prvo istraži sve informacije na internetu i onda kupi proizvod u fizičkoj prodavnici. Na taj način potrošač uživa u prednostima oba kanala. Kada potrošač koristi više kanala, ima veći broj opcija, samim tim manje je lojalan. Preduzeća moraju uzeti u obzir sve činjenice prilikom formulisanja strategija

višekanalnog marketinga, kako bi obezbedili adekvatnu ponudu potrošačima. Višekanalni marketing ima prednosti i nedostatke za kompanije:

- a) Mogućnost odabira kanala na osnovu njegovih prednosti, optimalnog korišćenja resursa, i mogućnosti rasta prodaje i profita;
- b) Konflikt i otežana kontrola. Mogu se javiti konflikti između dva ili više kanala, s obzirom da se bore za iste potrošače i može da dođe do kanibalizacije prodaje unutar jednog kanala. Kada se koristi više od jednog kanala, raste kompleksnost poslovanja i time je otežana kontrola.

Treba napomenuti da upotreba višekanalne strategije nije uvek najbolje rešenje i nekada može da donese više problema nego koristi. To sve zavisi od ponude preduzeća, da li je ona pogodna za elektronsku trgovinu, zatim od potrošača i njihovih navika u kupovini. Preduzeća treba pažljivo da analiziraju prednosti nedostatke višekalanog pristupa kako bi doneli ispravnu odluku u vezi primene pomenute strategije u poslovanju.

Razlika između omlikanalanog i višekanalnog marketinga jeste da u slučaju prve strategije, ista poruka se isporučuje potrošačima, nezavisno od kanala. Omnikanalni marketing je strategija koja uključuje pružanje besprekornog i integrisanog iskustva za potrošače preko više kanala i dodirnih tačaka, kako onlajn tako i oflajn. Cilj omnikanalnog marketinga je stvaranje kohezivnog i doslednog iskustva, koje omogućava potrošačima da komuniciraju sa brendom ili preduzećem na jedinstven način, bez obzira na kanal ili uređaj koji koriste. Ključni aspekti omnikanalanog marketinga uključuju (Mansurali, Gladys & dr., 2024):

1. Integracija: Omnikanalni marketing spaja različite kanale kao što su veb-sajtovi, društveni mediji, e-pošta, mobilne aplikacije, fizičke prodavnice i još mnogo toga kako bi se stvorilo besprekorno iskustvo za kupce.
2. Doslednost: Omnikanalni marketing obezbeđuje doslednost u komunikaciji, brendiranju i korisničkom iskustvu u svim kanalima. Konzistentni nastup pomaže u jačanju identiteta brenda i izgradnji poverenja kod kupaca.
3. Personalizacija: Višekanalni marketing koristi podatke o klijentima i njihovom ponašanju, što im omogućava pružanje personalizovanih iskustava prilagođenih individualnim preferencijama. Personalizacija povećava angažovanje i zadovoljstvo potrošača.
4. Međukanalna komunikacija: Komunikacija i interakcija između različitih kanala, omogućava korisnicima da započnu interakciju u kanalu i da je nastave u drugom, bez ikakvih smetnji.

5. Zaključci bazirani na podacima: Omnikanalni marketing se oslanja na analitiku podataka i uvide da bi razumeo ponašanje kupaca, preferencije i interakcije u različitim kanalima. Ovi uvidi pomažu u optimizaciji marketinških strategija i poboljšanju korisničkog iskustva.
6. Mapiranje putanja: Preduzeća prate put korisnika preko različitih dodirnih tačaka i kanala kako bi identifikovali mogućnosti za poboljšanje i obezbedili besprekorno iskustvo od otkrića do kupovine i dalje. Omnikanalni marketing postaje sve važniji u današnjem digitalnom okruženju jer kupci očekuju konzistentno i integrisano iskustvo u svim kanalima. Preduzeća koja efikasno primenjuju omnikanalne strategije mogu da podstaknu angažovanje kupaca, lojalnost i na kraju rast prihoda.

Bitno je da kozmetičke kompanije koriste i više od jednog medijskog kanala za komunikaciju sa kupcima i potencijalnim klijentima. Kanali mogu uključivati TV, štampane medije, društvene medije, e-poštu, bilborde, oglase i još mnogo toga. Danas se potrošačima pružaju bezbrojne mogućnosti preko kojih mogu da pretražuju, upoređuju, kupuju i nabavljaju proizvode. Iz tog razloga potrošači sve više koriste kanale koji se međusobno dopunjuju. Naravno to ne znači da tradicionalni oblici marketinga više nemaju ulogu u poslovanju. Ovaj oblik marketinga je važan za podizanje svesti o brendu, takođe za privlačenje kupaca u prodajne objekte. Međutim, smatra se da nije najefikasniji u pogledu privlačenja potencijalnih klijenata i komunikaciji sa postojećim i novim potrošačima. Kao rezultat svih ovih promena, prebacuje se fokus sa višestrukih kanala marketinga na omnikanal marketing, na osnovu čega i potrošači i kompanije neprestano koriste različite kanale u isto vreme i naizmenično. Višestruki kanali marketinga ne moraju biti međusobno povezani i proizvod ili usluga su u centru marketing strategije. Omnikanalni marketing takođe uključuje više kanala, međutim ti kanali su međusobno povezani kako bi se stvorilo jedinstveno iskustvo za kupca.

5. SPECIFIČNOSTI KOZMETIČKE INDUSTRIJE

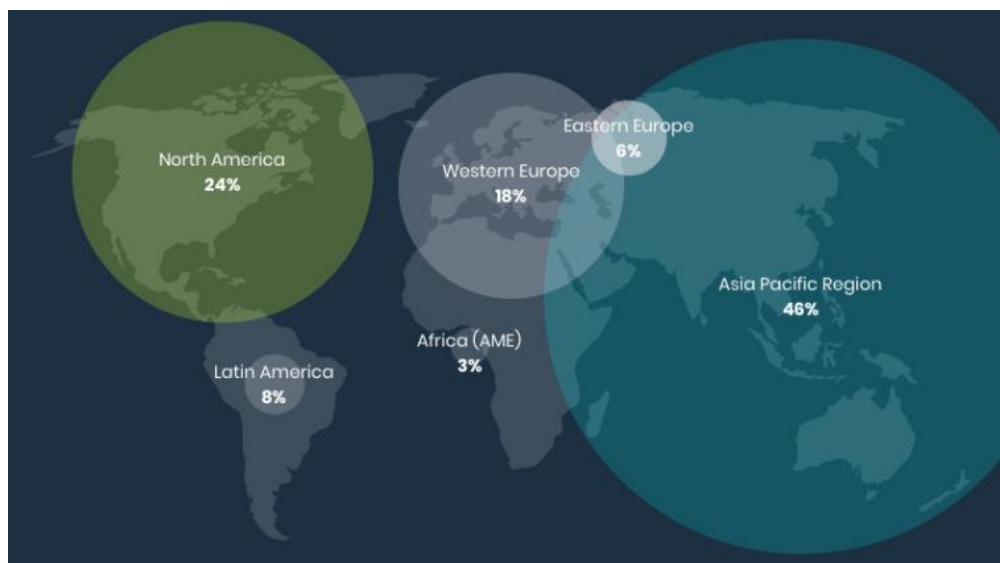
Kozmetička industrija je veoma važna svetska industrija, karakteriše je inovativnost, dinamičnost i kreativnost. Kozmetika je u upotrebi dugo godina a prvi put se pojavila u Egiptu. Globalna kozmetička industrija je sektor vredan više milijardi dolara koji obuhvata različite proizvode dizajnirane da poboljšaju lični izgled i negu. U 2020. godini je vredela 483 milijarde dolara, zatim u 2021. 511 milijardi dolara, i ima godišnju stopu rasta od 4,75% širom sveta. Predviđa se da će vrednost ovog tržišta biti veća od 716 milijardi dolara do 2025. i 784,6 milijardi dolara do 2027 (Roberts, 2022). Industrija obuhvata različite segmente, uključujući negu kože, negu kose, šminku, parfeme, proizvode za ličnu higijenu i druge; Segmenti:

1. Nega kože: hidratantne kreme, proizvodi protiv starenja, kreme za sunčanje.
2. Nega kose: Šamponi, balzami, tretmani za kosu.
3. Šminka: puder, ruževi, senke.
4. Mirisi: parfemi, kolonjske vode.
5. Lična nega: dezodoransi, proizvodi za kupanje.
6. Nega muškaraca: proizvodi za brijanje, ulja za bradu.
7. Nega beba i dece: losioni za bebe, šamponi.
8. Oralna njega: pasta za zube, vodica za ispiranje usta.
9. Kupke i nega tela: pranje tela, piling.
10. Profesionalni i spa proizvodi: vrhunska nega kože, nega kose.

Industriju nege kože karakteriše širok spektar trendova. Svaki dan se pojavljuju novi proizvodi i formulacije ili nove kompanije. Poslednjih godina, nega kože je postala glavna tema na društvenim mrežama širom sveta i najveće interesovanje velikog broja žena i muškaraca. Samim tim, kategorija nega kože bila je najpopularnija kategorija kozmetičkih proizvoda u 2022. godini, sa tržišnim udelom od 42% i vredi oko 180,3 milijarde dolara (Statista, 2024). Nekim od ovih segmenata su konkurencija segmenti iz farmaceutske industrije, odnosno preparati koji se kupuju bez recepta (engl. *non prescription*). Ovde se najpre misli na dermatološke preparate, čiji ciljni potrošači mogu biti isti kao i u kozmetičkim kompanijama. Segment dermatoloških proizvoda je dinamično tržište koje se brzo razvija i premošćuje jaz između kozmetike i medicinskih tretmana. Proizvodi su namenjeni raznim potrebama kože, od svakodnevne nege do specifičnih zdravstvenih stanja. Uz rastuću svest potrošača i potražnju za efikasnim i bezbednim proizvodima, dermatološki segment nastavlja sa inovacijama, nudeći nova rešenja za poboljšanje zdravlja i izgleda kože. Iako

su i kozmetička i dermokozmetička⁴ industrija ključne za globalno tržište, one služe različitim svrhama i vođene su različitim potrebama potrošača i regulatornim okruženjem. Kozmetička industrija se fokusira na lepotu i ličnu negu, takođe, usko je povezana sa modnom industrijom. Nasuprot tome, derma industrija se fokusira na zdravlje i dobrobit, naglašavajući bezbednost i efikasnost. Uska povezanost kozmetičke industrije sa modnom industrijom, se ispoljava kroz saradnju na sezonskim trendovima, modnim revijama i marketinškim kampanjama. Modna industrija je veća u smislu veličine tržišta i ekonomskog uticaja. Međutim, kozmetička industrija pokazuje snažan rast i ima dubok kulturološki i društveni uticaj, posebno u oblikovanju standarda lepote i ličnog identiteta.

Velike stope rasta kozmetičke industrije su rezultat brze ekspanzije putem digitalnih kanala i privlačenja više kupaca, koji su spremni da plate veće cene za bolji kvalitet. Takođe, nerazvijeni delovi sveta se razvijaju, raste njihova kupovna moć i postaju globalizovani. Time nude nove mogućnosti za međunarodne kompanije. Geografski gledano, najveći deo tržišta pripada Azijsko-pacifičkom regionu i Severnoj Americi i čini više od 60% ukupne vrednosti tržišta (Roberts, 2022).



Slika 2: Udeo geografskih regiona u vrednosti kozmetičke industrije, Roberts, 2022.

Kozmetička industrija lepote ostvaruje preko 100 milijardi dolara prihoda širom sveta, a predviđa se da će tržište lične nege za muškarce dostići 276,9 milijardi dolara do 2030. Kozmetičke kompanije potrošile su oko 7,7 milijardi dolara na oglašavanje u 2022. Takođe, kompanije ostvaruju oko 17,09 milijardi dolara od onlajn prodaje (Howarth, 2023).

⁴ Dermokozmetika je posebna kategorija kozmetike, koja ispunjava najstrože zahteve farmaceutske industrije. Delotvornost preparata je klinički dokazana.

Ljudi koriste kozmetičke preparate i šminku da poboljšaju svoj izgled (Ismail, 2018). Kozmetička industrija je ogromna i procenjuje se da globalno tržište vredi stotine milijardi dolara na godišnjem nivou. Tačna vrednost može varirati iz godine u godinu zbog ekonomskih uslova, potrošačkih trendova i drugih faktora (Grand View Research, 2023). Definitivno, trend rasta ove industrije, se neće promeniti u skorije vreme. Lična nega i zdravlje postaju sve važnija tema, samim time ovo tržište nastavlja da napreduje. Uprkos poteškoćama u 2020. zbog pandemije Covid-19, globalno tržište kozmetike ima skoro neprekidan rast od 2004. godine i predviđa se da će do 2028. godine ostvariti prihod u iznosu od skoro 129 milijardi američkih dolara.

Kozmetička industrija je jako kompetitivna i karakteriše je prisustvo veoma jakih i velikih kompanija kao što su L'Oreal, Estee Lauder, Procter & Gamble, Unilever, Shiseido i Beiersdorf (Cosmetics-technology.com, 2021). Ove kompanije posluju na međunarodnom nivou i imaju širok spektar brendova pod svojim kišobranom. Međutim, na lokalnom i regionalnom nivou se stalno pojavljuju novi manji brendovi koji se hrabro i uspešno bore sa spomenutim kompanijama. Kako bi neki brend bio relevantan i postao lider na tržištu, stalne inovacije su potrebne, a kompanije ulažu u istraživanje i razvoj kako bi kreirale nove formulacije, dizajne pakovanja i marketinške strategije. Nova generacija potrošača postaje važna za brendove jer raste njihova kupovna moć i postaju važni učesnici na tržištu. Njih najviše privlače moderni brendovi sa brzom distribucijom, e-trgovinom i snažnim prisustvom na društvenim mrežama. To su brendovi poput IPSY, Fenty, Morphe, Kylie Cosmetics i Glossier.

Kozmetika se prodaje putem različitih kanala distribucije, uključujući tradicionalne prodavnice, robne kuće, specijalne prodavce lepote, onlajn platforme i direktne kanale prodaje. E-trgovina postaje sve važnija, pri čemu se mnogi potrošači odlučuju za kupovinu kozmetike na internetu zbog pogodnosti i većeg izbora. Kao svaka industrija, i kozmetička podleže specifičnim propisima i standardima koji se razlikuju u zavisnosti od zemlje ili regiona. Ovi propisi obično regulišu bezbednost proizvoda, zahteve za obeležavanje, nedozvoljene sastojke i proizvodne procese kako bi se osigurala bezbednost potrošača i efikasnost proizvoda. Globalizacija je doprinela da su proizvodi i brendovi dostupni u skoro svakoj zemlji širom sveta. Takođe, uticala je na povećanje konkurencije, ali takođe pruža mogućnosti kompanijama da prošire svoj tržišni udeo. Postoji sve veća potražnja potrošača za održivom i etički proizvedenom kozmetikom, što navodi mnoge kompanije da usvoje ekološki prihvatljive prakse, koriste više održive sastojke i ambalažu.

Platforme društvenih medija kao što su Instagram, YouTube i TikTok imaju značajan uticaj na kozmetičku industriju, sa influencerima i kozmetičkim blogerima koji često stvaraju trendove i

utiču na preferencije i ponašanje potrošača. Kompanije ulažu mnogo u influencer marketing i digitalno oglašavanje kako bi dosegle svoju ciljnu publiku.

Pandemija COVID-19 imala je i pozitivne i negativne uticaje na kozmetičku industriju. Dok je prodaja određenih proizvoda kao što su proizvodi za negu kože i negu lica porasla jer su potrošači provodili više vremena kod kuće, prodaja šminke i parfema je opala zbog smanjenog broja društvenih okupljanja (McKinsey & Company, 2022).

Kozmetička industrija je dinamična i stalno se razvija, oblikovana promenljivim preferencijama potrošača, tehnološkim napretkom, razvojem regulative i globalnim ekonomskim trendovima. Tržište lepote i lične nege napreduje i jedno je od najbrže rastućih tržišta. Glavni razlog za ovaj snažan rast je generacijska smena, odnosno činjenica da mladi potrošači ulaze na tržište. U isto vreme, ova promena je pojačana društvenim medijima, internacionalizacijom, globalizacijom i e-trgovinom. Kozmetička industrija se susreće sa brojnim trendovima koji oblikuju njenu budućnost. Javlja se potreba da kompanije poboljšaju svoje prodavnice i digitalne platforme i da ovi kanali budu besprekorno povezani. Kako bi se stekla konkurentska prednost u ovoj industriji neophodno je primeniti strategiju omnikanalanog marketinga (Journal of Retailing and Consumer Services, 2021).

Trendovi iz celog sveta se šire i menjaju svakodnevnu rutinu nege kože. Kozmetička industrija se susreće sa nekoliko trendova, koji utiču na uspeh ili neuspeh kompanija. Brendovi inoviraju svoje elektronske platforme za poslovanje uključivanjem novih digitalnih alata. Ovo je od ključnog značaja jer potrošači još uvek preferiraju da odu u prodavnicu i isprobaju proizvod na koži, upoređuju nijanse, teksture i savetuju se sa prodavcima. Smatra se da trenutno, kada kupac kupuje proizvode preko interneta, uglavnom je reč o proizvodima, koje je već ranije koristio. U cilju poboljšanja iskustva kupovine u fizičkim prodavnicama, maloprodaje se modernizuju i stvaraju nove koncepte prodavnica, koje uključuju i digitalne elemente (Deloitte, 2023).

Rast popularnosti elektronske i mobilne trgovine je prilika i za kompanije da povećaju svoje prihode od prodaje, pod uslovom da mogu potrošačima da obezbede besprekorno iskustvo kupovine i u ovim kanalima. Inovativne tehnologije i alati, poput veštačke inteligencije, omogućavaju veliki stepen personalizacije za potrošače. Pandemija je imala negativan uticaj na poslovanje kozmetičkih brendova, sa obzirom da su u jednom periodu bili primorani da zatvore svoje maloprodajne objekte. Logično rešenje je bilo preusmeriti pažnju i investicije u onlajn prodaju. Za uspeh u strategiji omnikanalanog marketinga, od ključnog je značaja da se kombinuje

prodaja u fizičkim prodavnicama, na platformama za e-trgovinu, mobilnim aplikacijama, kao i društvenim mrežama.

Influenseri takođe postaju važni u promovisanju proizvoda i usluga, pogotovo u kozmetičkoj industriji. Kod kozmetičke industrije važno je imati adekvatne informacije, još bitnije je izvor ovih informacija. Najčešći izvori su ljudi iz okruženja, kojima potrošači veruju. Takođe tu su i stručnjaci iz ove oblasti, koji daju savete tek nakon pregleda, kao što je dermatolog. Usmena komunikacija može da bude u ovom slučaju, veoma dobra za brend ali može i da donese veoma veliki rizik. Naime kada potrošači biraju izvore iz okruženja, izbor i odluka se donosi na osnovu poverenja u tu osobu. Ako u slučaju preporuke proizvodi odgovaraju, potrošač će sigurno biti zadovoljan i nastaviće da ga kupuje, a time i prenositi pozitivnu komunikaciju, ili ostati neutralan. Kada to nije slučaj, može imati velike posledice. Potrošač kada nije zadovoljan sa preporukom, jer proizvod nije funkcionisao, neće kupovati proizvod i nastaviće sa negativnom komunikacijom, što može da utiče na potencijalne potrošače. Opasnosti nisu samo negativni komentari, već i situacije koje se dešavaju kada potrošači u oba ishoda, ostaju neutralni. Potencijalni potrošači ostaju neobavešteni i potencijal za rast preduzeća se smanjuje.

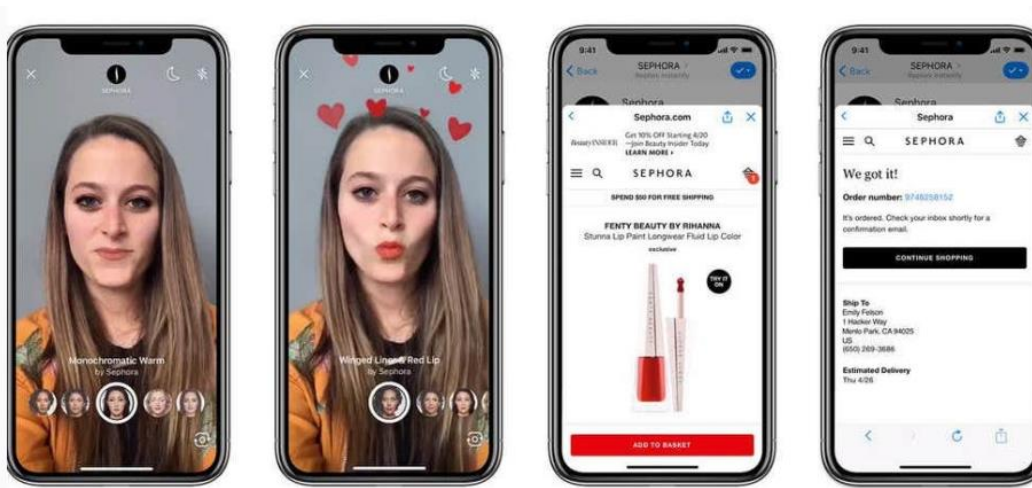
Usmena komunikacija pod uticajem globalizacije i prisustva digitalnih medija, premešta se iz realnog okruženja, na onlajn. Potrošači nisu više skloni da veruju samo bliskom okruženju, jer su u stanju da imaju prijatelje po čitavom svetu, ali isto tako i članove rodbine. Pouzdanost se premešta i na influencers koji se veruje mnogo više nego i ekspertima iz datih oblasti. Dovoljno im je da vide osobu koja proizvod testira i odmah se stvori doza poverenja, ako se ispostavi da je i za potrošača proizvod bio dobar, influencer se tretira kao validan izvor preporuke. Brojni eksperti kao što su dermatolozi postaju influencers jer svoje usluge promovišu putem društvenih mreža, a time i šire znanje u toj sferi koje kasnije može ponovo da se upotrebi. Tom prilikom i sami ocenjuju proizvode i daju svoja ekspertiska objašnjenja i mišljenja. Prema Nielsenu iz istraživanja sprovedenog 2012. godine, 92% potrošača kaže da više veruje ličnim preporukama u odnosu na oglase, 74% potrošača smatra da je preporuka (engl. *Word Of Mouth - WOM*) ključni faktor pri odlukama o kupovini, na milenijalce 115% više utiče WOM nego tradicionalno oglašavanje. Ako lojalni potrošači preporuče proizvod svojim prijateljima i porodici, gotovo sigurno da će doći do rasta prodaje. Brendovi sarađuju sa liderima mišljenja i influencerima kako bi dopreli do što više potrošača na ciljanom tržištu i stekli kredibilitet upotrebom WOM marketinga (Neto de Almeida, 2018).

Potrošači sve veću pažnju usmeravaju na odabir proizvoda, u smislu kako je proizveden, da li sadrži štetne sastojke, da li kompanija koristi testiranje na životinjama i koliko im je održivo poslovanje. Raste popularnost proizvoda na prirodnoj bazi, veganskih i organskih proizvoda.

Upotreba digitalnih alata u kozmetičkoj industriji naglo raste i donosi konkurentsku prednost. Bazira se na upotrebi tri koncepta; Upotreba marketinga zasnovanog na podacima za razumevanje ponašanja i potreba potrošača, korišćenje društvenih medija kao alata za optimizaciju marketinških promocija i optimizacija prodaje primenom naprednih digitalnih cenovnih alata i korišćenjem omni-kanalne distribucije. Još jedan trend koji je prisutan u kozmetičkoj industriji je ekspanzija na lokalnim i novim tržištima putem merdžera i akvizicija (Deloitte, 2023).

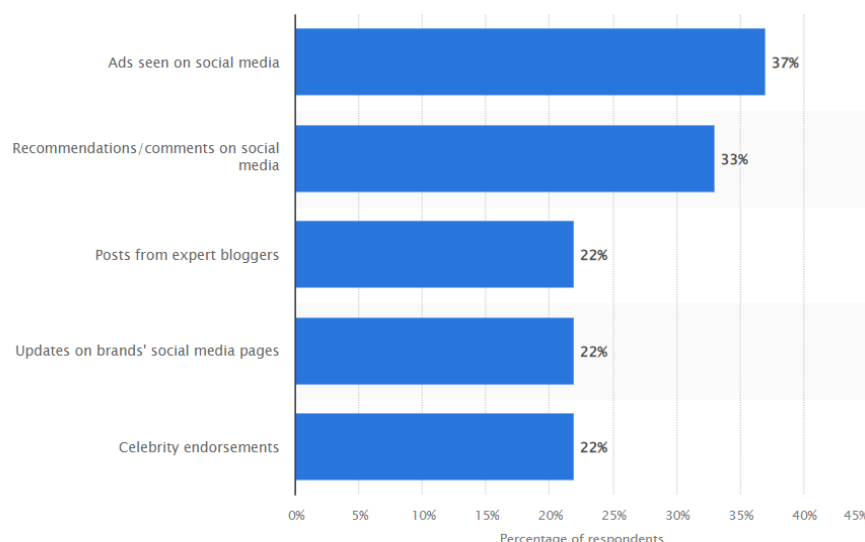
U cilju povećanja onlajn kupovine, uvodi se virtuelno isprobavanje proizvoda. Brendovi kao što su Sephora i Ulta su počeli da koriste proširenu realnost (engl. augmented reality - AR)⁵ efekat u svojim aplikacijama za kupovinu i takođe su dostupni u WebAR formatu (Rugh, 2021). Ovi efekti i alati prepoznaju lice korisnika i omogućavaju mu da isproba šminku po izboru. Potrošačima je često potreban savet u vezi izbora ili korišćenja proizvoda pa zato se u tim situacijama odlučuju da posete prodajne objekte. Kako bi se potrošačima pružila ova usluga i u slučaju onlajn kupovine, sve više se angažuju stručnjaci za virtuelno savetovanje kroz razmene poruka na sajtu ili na određenim platformama. Time se poboljšava potrošačko iskustvo i pruža dodatna vrednost potrošaču. S obzirom da se prodaja u klasičnim prodavnicama smanjuje u korist e-trgovine, još jedan od trendova jeste modernizacija i prolepšavanje prodajnih objekata, stvaranje luksuzne atmosfere, kako bi se potrošač osećao ugodno i posebno dok se nalazi u objektu. Te prodavnice se uglavnom nalaze u poznatim ulicama, nude ekskluzivne brendove, koji ističu društveno odgovorno poslovanje. Pojedine kompanije čak nude i kozmetičke tretmane. Ulta nudi prilagođene usluge šminkanja, tretmane kose, obrva i lica od strane profesionalaca u skladu sa potrebama i željama potrošača. Takođe, Sephora nudi tretmane lica, usluge šminkanja, kao i konkretne savete vezane za lepotu i zdravlje (Deloitte, 2023).

⁵ Tehnologija koja spaja stvarni i digitalni svet u jednu celinu. Korisnikovo viđenje spoljašnjeg sveta je u ovom slučaju prošireno kompjuterskim tekstom, generisanim slikama ili zvukovima. Glavni cilj ove tehnologije je poboljšanje interaktivnog iskustva.



Slika 3: Virtuelno isprobavanje šminke na platformama kompanije Sephora, Ferrandez, 2020.

Postavlja se pitanje, koji od spomenutih digitalnih kanala marketinga su najpogodniji za kozmetičku industriju. Oglašavanje na društvenim mrežama je kompanija Glossier navela kao glavni razlog njihovog uspeha, zatim Rihanna je lansirala svoj brend isključivo preko društvenih mreža. Može se zaključiti da je marketing i prodaja preko društvenih mreža najbolji izbor za moderne brendove. Razvojem društvenih mreža, influencer marketing je takođe postao veoma popularan u kozmetičkoj industriji. Prednost koju kozmetički brendovi imaju u poređenju sa drugim industrijama, je da influenceri mogu da prikažu rezultate korišćenja proizvoda u realnom vremenu.



Slika 4: Prepoznavanje i otkrivanje brendova preko društvenih mreža, Statista, 2019.

Svi kanali imaju važnost za uspeh jedne kompanije i utiču na marketinške odluke, kao što su formiranje cena, itd. Takođe, izbor kanala zavisi od marketing strategije preduzeća. Industrije se međusobno razlikuju, tako da se postavlja pitanje kako kompanije da izaberu najbolju kombinaciju kanala marketinga, za ostvarivanje svojih ciljeva. Prvo, treba da se uzme u obzir cilj kampanje,

odnosno izbor kanala marketinga treba da bude u skladu sa tim da li kompanija želi da poveća svest o brendu, poveća tržišno učešće, itd. Drugo, bitno je da se obrati pažnja na demografsku strukturu publike i da se biraju kanali, koje potrošači najviše koriste. Budžet, odnosno cena i vremenski period korišćenja kanala su takođe bitni faktori.

6. CASE STUDY, ANALIZA KOMPANIJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI KOJA USPEŠNO PRIMENJUJU DIGITALNE KANALE MARKETINGA; PRIMER KOMPANIJE „L'ORÉAL“

Kompanija L'ORÉAL ima izuzetnu dugu istoriju, koja traje već 110 godina. Osnovana 1909. godine u periodu kada tadašnji trendovi oblikuju ženske ideale o kratkoj, plavoj kosi. Vođeni idejom hemičara Eugene Schueller-a stvaraju prvu farbu koja ne šteti kosi, a omogućava efekat biserno plave boje. Inovacija za tadašnje vreme, predodredila je budućnost kompanije i narednih decenija bavili su se samo bojama za kosu. Međutim, trendovi se menjaju što se osetilo već 70tih godina, prošlog veka. Duga kosa postaje ponovo interesantna, ali raste i potreba za kućnim farbanjem, kada nastaje brend za kućno farbanje kose "Preference". Takođe, njihova misija je tada bila da pokažu ženama koliko su jake i podignu njihovo samopouzdanje, zbog čega su stvorili njihov slogan, koji se i danas koristi "Because I'm worth it". Ekspanziju ovaj brend doživljava 2000. godine kada počinje da se širi na nova tržišta i ulaže u nove kanale distribucije. Otvara se i nov segment L'ORÉAL Men gde primarnu grupaciju predstavljaju muškarci koji vode računa o svom izgledu. Takođe, razvija se i digitalni svet, što utiče na njihovu marketinšku kampanju i biznis. Današnja misija se ogleda u osnaživanju žena kako u pogledu nauke, tako i u svakodnevnim aktivnostima. Svojim brendovima žele da inspirišu žene da doprinesu u stvaranju inovacija i kreiranju rešenja koja će promeniti svet (L'ORÉAL.com, 2023).

Danas, L'ORÉAL je po prihodu najveća kozmetička kompanija u svetu, koja poseduje 36 brendova, 88.000 zaposlenih u preko 100 zemalja. Prema podacima iz 2019. godine ima preko 400 registrovanih patenata, dok je iste godine ostvarila preko 20 milijarde evra prodaje. Njihova ulaganja u I&R omogućavaju kompaniji da se konstantno prilagođava potrebama potrošača, tako da ulažu velike iznose u ovaj sektor.

Izvršnost u poslovanju prenose na sledeće kategorije proizvoda: Skincare (negu kože), Cosmetics (kozmetika), Make-up (šminka), Hair (kosa), Perfume (parfemi). Primarna vizija ove kompanije je privlačenje novih potrošača. Brendovi i divizije: Marketinška strategija počiva na pravilnoj segmentaciji i targetiranju potrošača podeljenih u 4 divizije: L'ORÉAL Luxe, Consumer products, Professional products; Active Cosmetics division. Svaka divizija poseduje svoje brendove.

- L'ORÉAL Luxe divizija: Luxe divizija je namenjena potrošačima veće platežne sposobnosti, koji pripadaju visokoj ili višoj srednjoj klasi. Oni na kozmetiku gledaju kao metod putem koga se oni identifikuju. Divizija posluje sa 26 brendova, dok je 17 brendova

globalno zastupljeno. U ovu kategoriju spada: Lancome, Yves Saint Laurent, Prada, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Valentino i mnogi drugi.

- Consumer products divizija: CP divizija targetira najveći deo potrošača, sa svojim pristupačnim brendovima. Okrenuta je ka kreiranju kvalitetnih proizvoda, polu-profesionalnih za potrošače koji su cenovno osetljivi, ali ih privlači kozmetika. U ovu grupaciju spadaju brendovi kao što su: L'ORÉAL Paris, Garnier, Maybelline, Mixa, NYX.
- Professional products divizija: PP divizija za prave profesionalce posvećene u radu i pružanju perfektne usluge. Okrenuti su ka profesionalnim frizerima pa su mahom brendovi iz ove divizije, prilagođeni za njih. Brendovi su: Kerastase, Redken, Matrix, L'oreal Professionnel Paris.
- Active cosmetics divizija: Active divizija je zapravo dermatološka divizija. Koriste je dermatolozi, ali je i dostupna potrošačima koji imaju problematičnu kožu. Brendovi su: La Roche Posay, Vichy, CeraVe i drugi.

Cilj ovakve segmentacije omogućava kompaniji da bude prisutna kod više platežno sposobnih potrošača, kod profesionalaca, ali i kod potrošača iz cenovno osetljive kategorije. Fokus im je na poštovanju različitosti i brizi o zdravlju svojih potrošača.

Dostupnost proizvoda je takva, da se oni mogu naći kako u profesionalnim salonima, dermatološkim ordinacijama, apotekama tako i na policama lokalnih marketa. Funkcionišu po principu omnikanalnog marketinga, nudeći potrošačima izbor prilikom nabavke. Prisutni su i u onlajn formatu, kako preko svog sajta tako i različitih sajtova preduzeća kod kojih se prodaju. Svoje fabrike poseduju u šest zemalja kao što su Japan, Francuska, Amerika, Kina. Cena, kao faktor koji pokreće profit, se pažljivo razmatra u zavisnosti od divizije u kojoj brend pripada. Međutim, postoji trend koji pokazuje da potrošači koji žele da vode računa o koži, ne žele da štede na takvim proizvodima. Percipirani su kao proizvodi visokog kvaliteta, shodno tome se trude da im i cena odražava ovakav uspeh. Kada ulaze na nova tržišta radi penetracije snižavaju cene i nude brojne popuste kako bi pridobili nove potrošače, nakon toga se trude da ih zadrže.

L'ORÉAL kao globalna kompanija promociju usklađuje sa takvim načinom poslovanja. Međutim na određenim tržištima kampanju priprema na osnovu lokalnih zahteva. Dok su kod nas, ambasadori brenda poznati glumci iz sveta, u Indiji je recimo ambasador brenda Sonam Kapoor glumica koja je kod njih zastupljena u skoro svim filmovima i serijama. Reklamiraju se preko TV reklama najčešće kada promovišu slogan "Because we're worth it", takođe putem profila na društvenim mrežama, koji se takođe dele u zavisnosti od brenda. Veliki uticaj koji imaju je od strane profesionalaca, koji njihove proizvode izlažu u svojim salonima/ordinacijama i na taj način

podstiču percepciju L'ORÉAL-a kao kvalitetnog brenda u svesti potrošača. Prisutan je i uticaj od strane influensera na društvenim mrežama. Sa sve većim usvajanjem elektronskih uređaja kao što su pametni telefoni, tableti i laptopovi, potrošači provode veliki deo svog vremena na internetu. Kao rezultat toga, mnogi brendovi, uključujući L'ORÉAL, veliki deo svog marketinga obavljaju onlajn. L'ORÉAL efikasno koristi internet podatke kao što su profili korisnika i istorije pretrage za targetiranje određene demografije. Kompanija takođe koristi nekoliko platformi društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok itd. da bi dosegla globalnu publiku. Radi razumevanja očekivanja i potreba potrošača, L'ORÉAL-ov digitalni tim je razvio model marketinga koji nazivaju Listen-to-Engage. Ovaj model ima četiri glavna dela (Tamisier, 2021):

1. Praćenje svih društvenih mreža, blogova, foruma i sajtova, kako bi se pratila reputacija brenda i prikupljale informacije o potrošačima.
2. Objavljivanje sadržaja na društvenim nalogima brendova i interakcija sa potrošačima.
3. Otkrivanje influensera za implementaciju programa ambasadora brenda.
4. Briga o potrošačima preko svih društvenih mreža

Sa skoro 6 miliona pratilaca na Instagramu, kompanija u velikoj meri koristi ovu platformu za targetiranje. Preko svog profila objavljuju mini klipove i video zapise, nove proizvode i tutorijale, koji pokazuju načine korišćenja proizvoda. Dalje, kompanija koristi Instagram storije da deli saradnju sa poznatim ličnostima kako bi promovisala svoje proizvode i angažovala pratioce. Pored Instagrama, L'ORÉAL je veoma aktivan na svojoj Facebook stranici. Kompanija koristi Facebook da bi dosegla širok spektar kupaca, uključujući mlađe i starije ciljne grupe. Cilj kompanije je da izgrade dugoročne i čvrste odnose sa talentovanim influencerima i liderima mišljenja sa kojima rade na osnovu transparentnosti i međusobnog poverenja. Kompanija bira influencers, koji dele ljubav i interesovanje prema L'ORÉAL brendovima i kozmetičkoj industriji. Influenseri su za njih sjajan način da se povežu sa potrošačima na personalizovaniji način i da sa njima izgrade bliži odnosi. Šminka je posebno popularna kategorija među influencerima i njihovim pratiocima. Zahvaljujući inovacijama, brendovi su izgradili svest i proširili svoje zajednice među mlađom publikom željnom novih iskustava, posebno na TikTok-u. L'ORÉAL Paris je uspešno pretvorio Infallible 24H Fresh Wear Foundation u pravi fenomen. Brend je radio sa svojim ambasadorima na kreiranju video zapisa i kompilacija najboljih TikTok videa koje su napravili potrošači sa heštegom #lorealinfallible. Video snimci su generisali više od 450.000 lajkova i 5.000 komentara. Lansiranje maskare Sky High od strane Maybelline New York-a je takođe bilo veoma uspešno na društvenim mrežama, sa preko 300 miliona pregleda na TikTok-u, zahvaljujući angažovanju

raznih influensera, od početnika do mega influensera. Ovaj uspeh se video i u prodaji, Sky High maskara je redovno bio najprodavaniji proizvod na Amazon-u 2021. godine (Ippalapelli, 2018).



Slika 5: Uspeh na društvenim mrežama: Postati TikTok poznat, L'ORÉAL Groupe, 2021.

U cilju povećanja onlajn kupovine, uvodi se virtuelno isprobavanje proizvoda. Ovi efekti i alati prepoznaju lice korisnika i omogućavaju mu da isproba šminku po izboru. Potrošačima je često potreban savet u vezi izbora ili korišćenja proizvoda pa zato se u tim situacijama odlučuju da posete prodajne objekte. Kako bi se potrošačima pružila ova usluga i u slučaju onlajn kupovine, sve više se angažuju stručnjaci, lideri mišljenja za virtuelno savetovanje kroz razmene poruka na sajtu ili na određenim platformama. Time se poboljšava potrošačko iskustvo i pruža dodatna vrednost potrošaču. Digitalni timovi kompanije igraju ključnu ulogu u obezbeđivanju interaktivnih alata kako bi pomogli svojim saradnicima u sprovođenju ideja, iskorišćavanju digitalnih veština i povezivanju sa mlađim potrošačima. Od prodaje u prodavnici do pružanja saveta na svakoj tački dodira, uloge savetnika za lepotu su u srcu transformacije maloprodaje. Lideri mišljenja, savetnici za lepotu, influenseri i dermatolozi koji su glas brendova igraju aktivnu ulogu u digitalizaciji tržišta lepote, i jačanju poverenja potrošača u brendovima. Svojim neuporedivim talentom, stručnošću i vladanjem društvenih medija, omogućavaju dopiranje do sve šire publike. CeraVe je posebno reprezentativan za ovaj pristup, sa obzirom da je izgradio svoj brend za negu kože na osnovu profesionalnih saveta dermatologa. Današnji potrošači žele da saznaju više o svojim problemima sa kožom i da se efikasnije nose sa njima. CeraVe je upario profesionalne preporuke partnerskih dermatologa i influensera na društvenim platformama kao što su TikTok i Twitter. Brend je bio jedan od najpopularnijih u Sjedinjenim Američkim Državama 2021. godine.

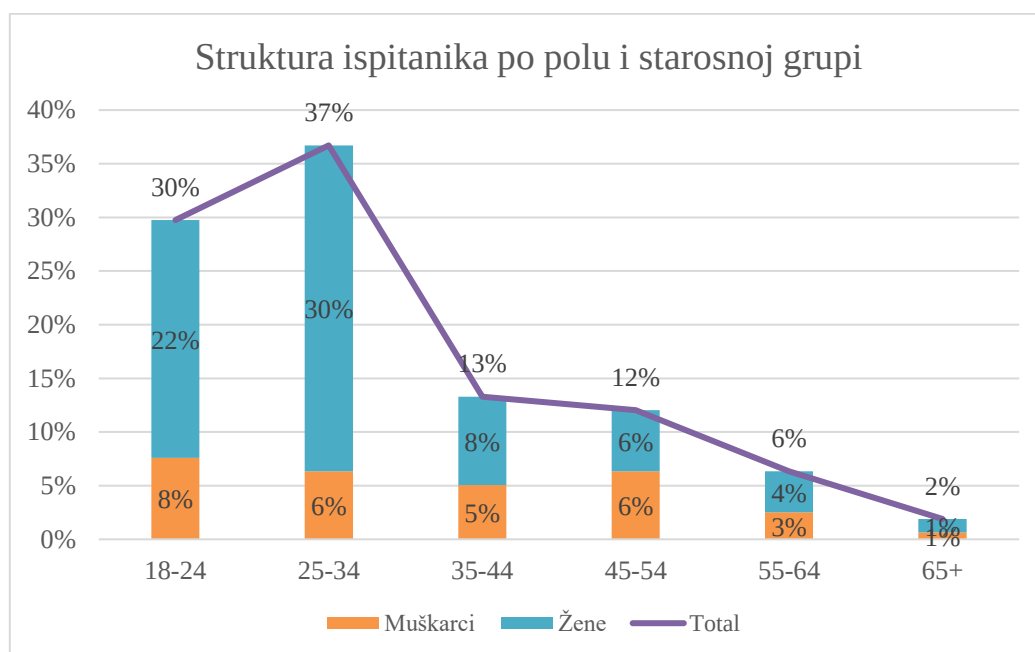


Slika 6: CeraVe globalni TikTok live event, PR Week, 2022.

L'Oreal, kao globalni lider u industriji lepote, efikasno koristi specifičnosti i prednosti digitalnih marketinških kanala kako bi poboljšao prisustvo svog brenda, angažovao se sa potrošačima i povećao prodaju. Kompanija veoma uspešno koristi popularne platforme društvenih medija za interakciju sa kupcima, podizanje svesti o brendu i promovisanje proizvoda. Oni stvaraju vizuelno privlačan sadržaj, uključujući slike, video zapise, prilagođene publici platforme. L'Oreal je integrisao proširenu stvarnost (AR) u svoju digitalnu strategiju sa virtuelnim alatima za isprobavanje šminke i boje kose. Kompanija obezbeđuje besprekorno iskustvo kupovine na mreži sa detaljnim opisima proizvoda, recenzijama kupaca i personalizovanim preporukama. Pruža kupcima jedinstveno i integrisano iskustvo kupovine, bez obzira da li se transakcija obavila onlajn ili fizički u prodavnici. Efikasnim korišćenjem digitalnih marketinških kanala, L'Oreal nastavlja da jača prisustvo svog brenda, da se angažuje sa svojom publikom i podstiče rast u visoko konkurentnoj industriji lepote.

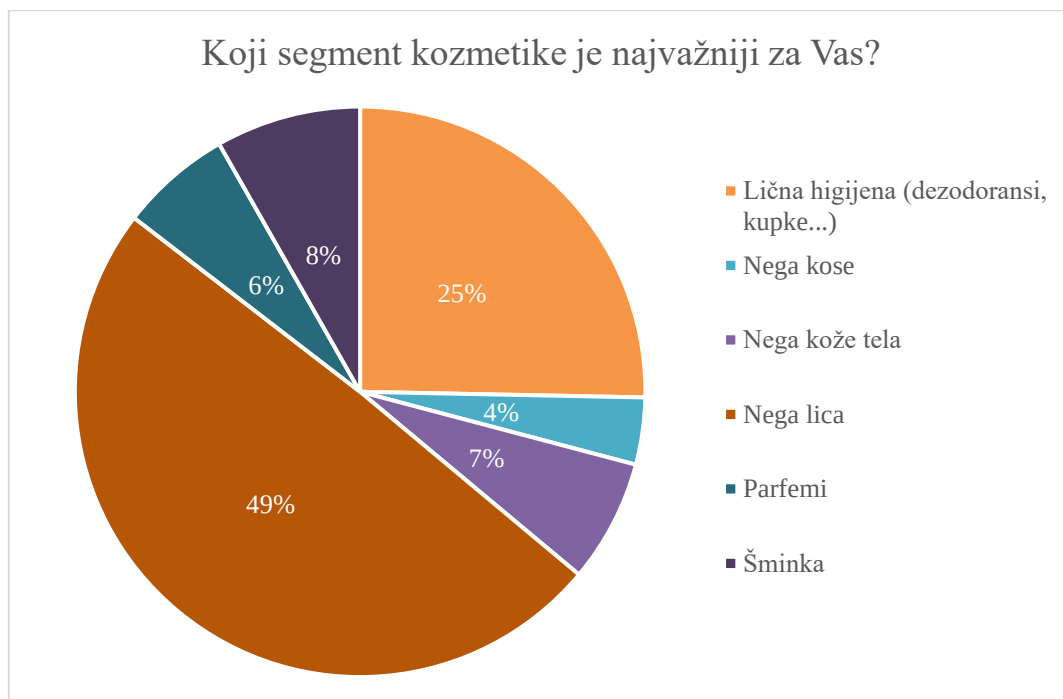
7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O ZNAČAJU DIGITALNIH KANALA MARKETINGA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE

U periodu od 28.03-08.04.2024 sprovedena je onlajn anketa na temu Istraživanje stavova potrošača o značaju digitalnih kanala marketinga u kozmetičkoj industriji na teritoriji Republike Srbije. U istraživanju su učestvovala oba pola starosti od 18 do preko 65 godina. Uzorak čini 158 ispitanika, od kojih je 28% muškaraca i 72% žena i odgovarali su na 21 pitanje. Posmatrajući Grafikon 1 vidimo da najveći procenat uzorka, 37% čine žene starosne dobi između 25-34 godina, a zatim 30% žena u starosnoj grupi 18-24.

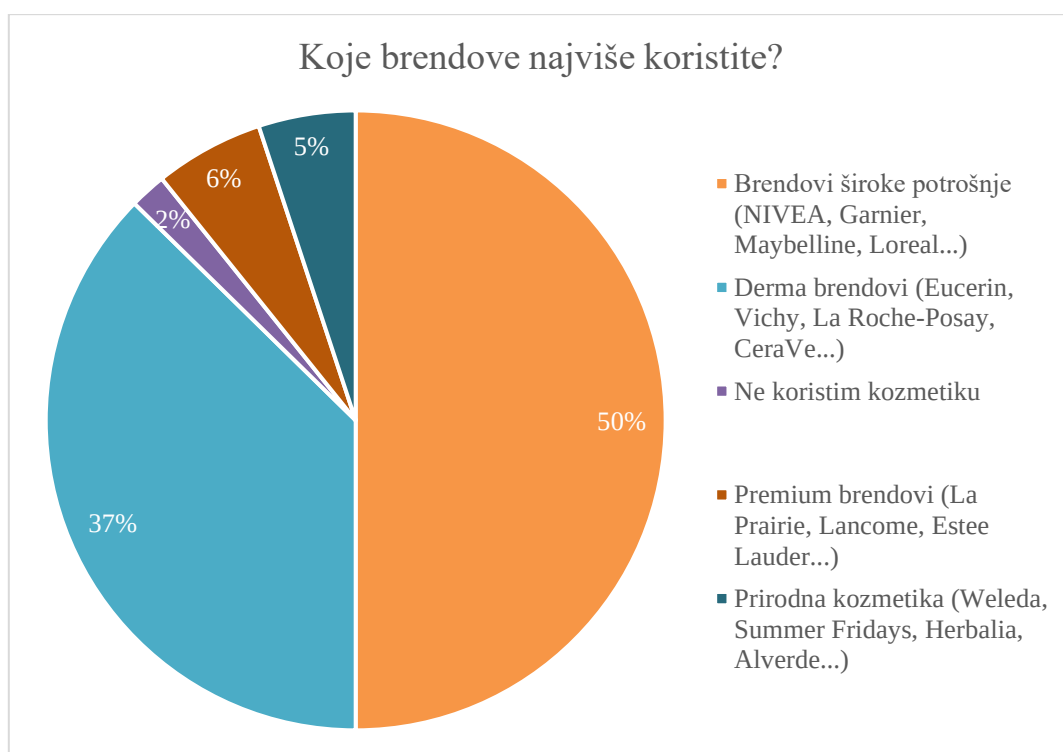


Grafikon 1: Struktura uzorka po starosnim grupama i polu

U Srbiji, glavni potrošači kozmetičkih proizvoda su upravo mlađe žene (Republika Srbija- Republički zavod za statistiku, 2020). Poslednjih godina može da se vidi trend rasta interesovanja za kozmetičkim proizvodima i kod muškaraca. S obzirom da se uzorak korišćen u istraživanju poklapa sa statističkim podacima o potrošačima kozmetičkih proizvoda u Srbiji, istraživanje sprovedeno u svrhe master rada se smatra validnim za dalju analizu.



Grafikon 2: Odgovori ispitanika na pitanje koji segment kozmetike je najvažniji za njih



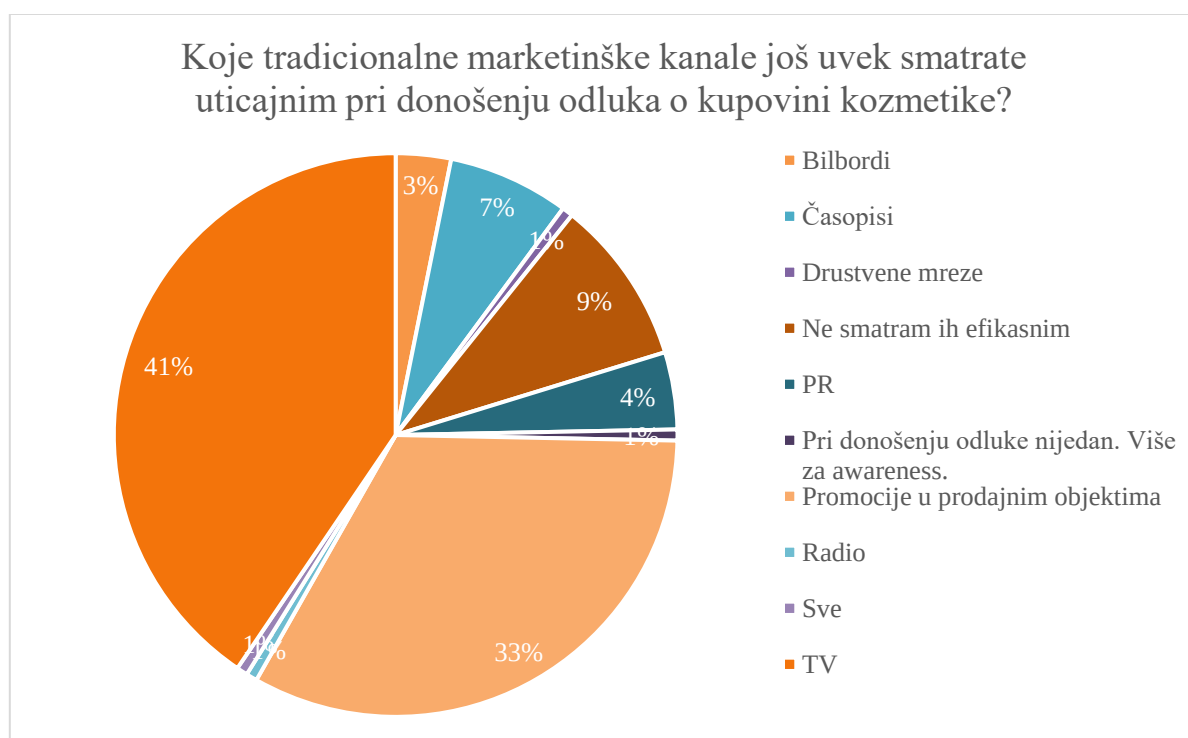
Grafikon 3: Odgovori ispitanika na pitanje koje brendove najviše koriste

Kozmetika je neizostavni deo života ljudi, što je i istraživanje potvrdilo s obzirom da 90% ispitanika koristi kozmetiku i 49% njih smatra da je nega kože lica najvažniji segment kozmetike. Polovina ispitanika najviše koristi brendove široke potrošnje, a 37% derma brendove.

Tabela 1: Struktura ispitanika prema vremenu koje provedu na internetu u toku dana po starosnoj grupi

Koliko okvirno vremena provodite na internetu u toku da-na?	Između sat i 3 sata	Manje od sat vremena	Rede	Više od 3 sata	Ukupan broj ispitanika
18-24	22			25	47
25-34	29	4		25	58
35-44	12	2		7	21
45-54	10	3	2	4	19
55-64	1	5	2	2	10
65+	1		2		3
Ukupan broj ispitanika	75	14	6	63	158

Skoro polovina ispitanika (47%) provodi između sat i 3 sata dnevno na internetu, a tom procentu najviše doprinose ispitanici starosne dobi 18-24 godina i 25-34 godina. Čak 40% ispitanika provodi više od 3 sata dnevno na internetu.



Grafikon 4: Odgovor ispitanika na pitanje koje tradicionalne kanale smatraju uticajnim

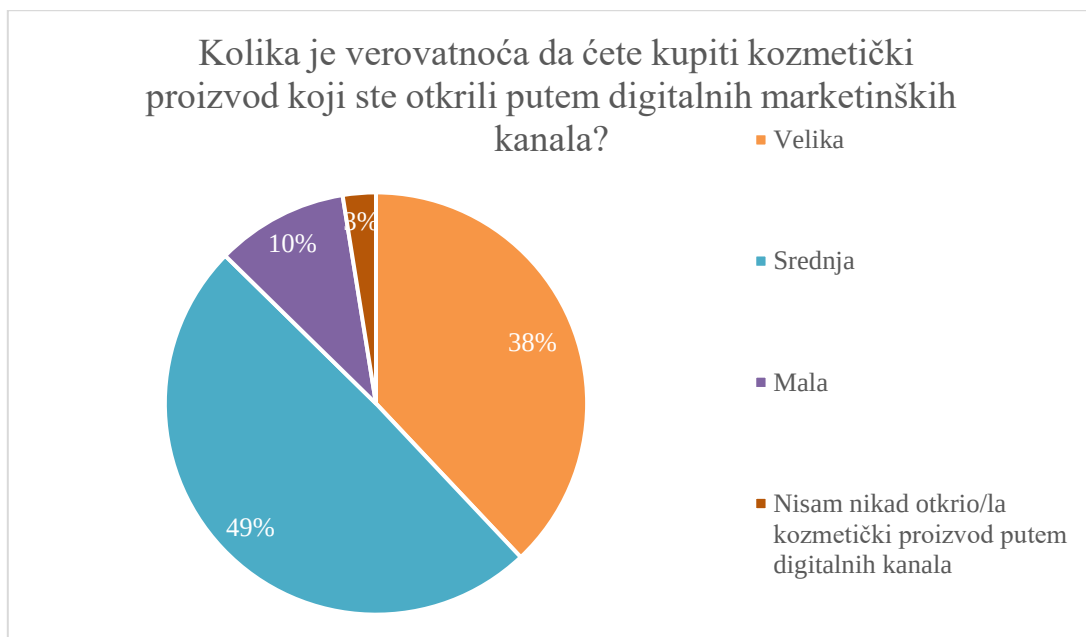
79% ispitanika veruje da digitalni kanali marketinga nadjačavaju tradicionalne u kozmetičkoj industriji ali 90% njih i dalje smatra određene tradicionalne kanale efikasnim za promovisanje kozmetičkih proizvoda. Najuticajnijim se smatraju TV reklame i promocije u prodajnim objektima na donošenje odluke o kupovini kozmetike. Što se tiče digitalnih kanala marketinga, društvene

mreže (46%) se ocenjuju kao najvažniji kanal za kozmetičku industriju, a značajan procenat smatra da je to influencer marketing (29%).

Tabela 2: Struktura ispitanika prema načinu informisanja o kozmetičkim proizvodima na internetu po starosnoj grupi

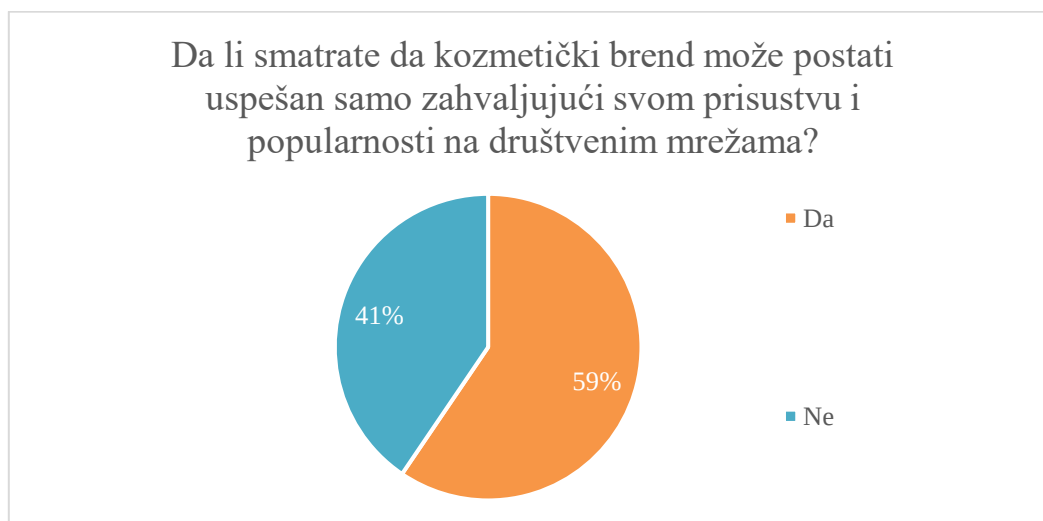
Na koji način na internetu se najviše informišete o kozmetičkim proizvodima/brendovima?	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Ukupan broj ispitanika
Blog			1				1
Društvene mreže	25	22	7	5	2	2	63
Influenseri	11	7	1				19
Ne koristim internet						1	1
Newsletter-i				1	1		2
Onlajn PR		1			1		2
Pretraživači	8	22	9	10	5		54
Veb sajt kompanija	3	6	3	3	1		16
Ukupan broj ispitanika	47	58	21	19	10	3	158

Posmatrajući način na koji se potrošači informišu o kozmetičkim proizvodima, može se zaključiti da mlađa populacija (18-24) najviše koristi društvene mreže, zatim influencersere za istraživanje o kozmetičkim proizvodima. Ispitanici starosne dobi 25-34 godina najviše koriste društvene mreže i pretraživače, dok svaka sledeća starosna grupa većinski koristi pretraživače.



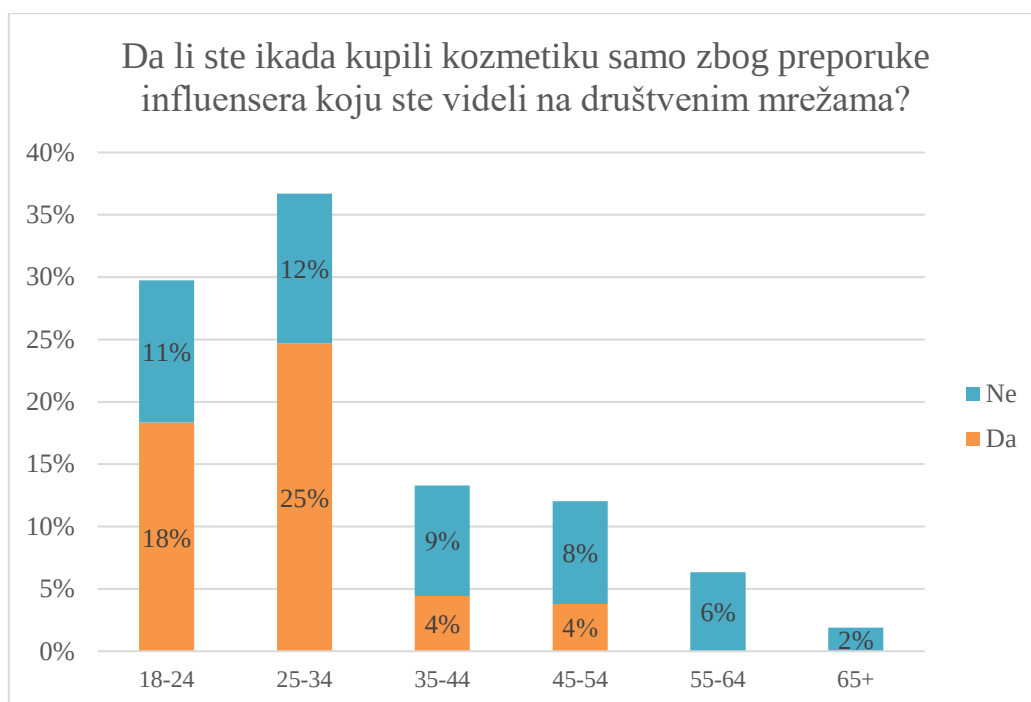
Grafikon 5: Odgovori potrošača na pitanje koja je verovatnoća da će kupiti kozmetički proizvod koji su otkrili putem digitalnih marketinških kanala.

Skoro polovina ispitanika je odgovorilo da je srednja verovatnoća kupovine kozmetičkog proizvoda kog su otkrili putem digitalnih kanala marketinga i 38% njih je reklo da je velika verovatnoća i 2,5% ispitanika nikada nije otkrilo kozmetički proizvod putem digitalnih kanala. Mlađi potrošači, godina između 18 i 34 najviše doprinose pozitivnom odgovoru na ovo pitanje. Oba pola su na isti način odgovorila na pitanje.



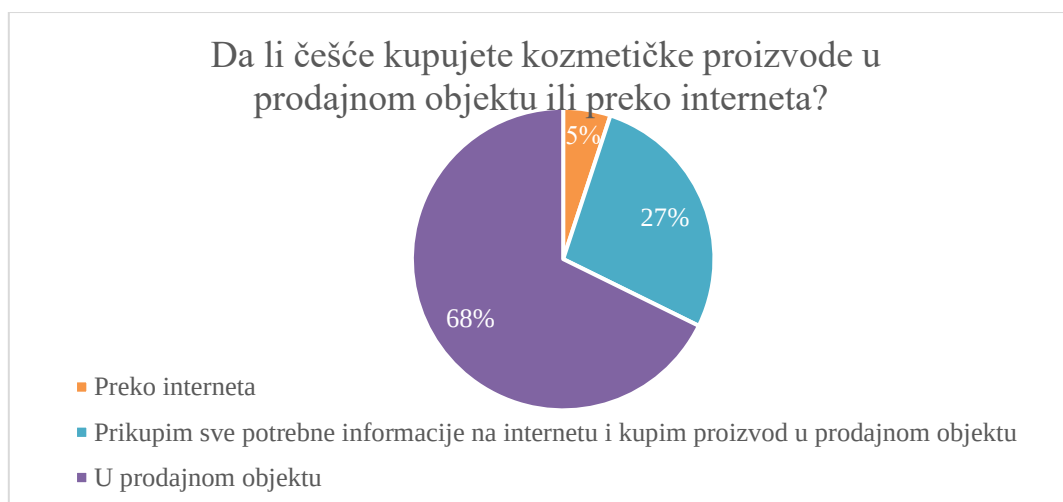
Grafikon 6: Odgovor ispitanika na pitanje da li smatraju da kozmetički brend može postati uspešan samo zahvaljujući svom prisustvu i popularnosti na društvenim mrežama

Ispitanici su podeljenog mišljenja u vezi pitanja sa Grafikona 6 o tome da li kozmetički brend može steći popularnost na društvenim mrežama: nešto veći broj njih, 59% je odgovorilo sa „da“ i 41% sa „ne“.



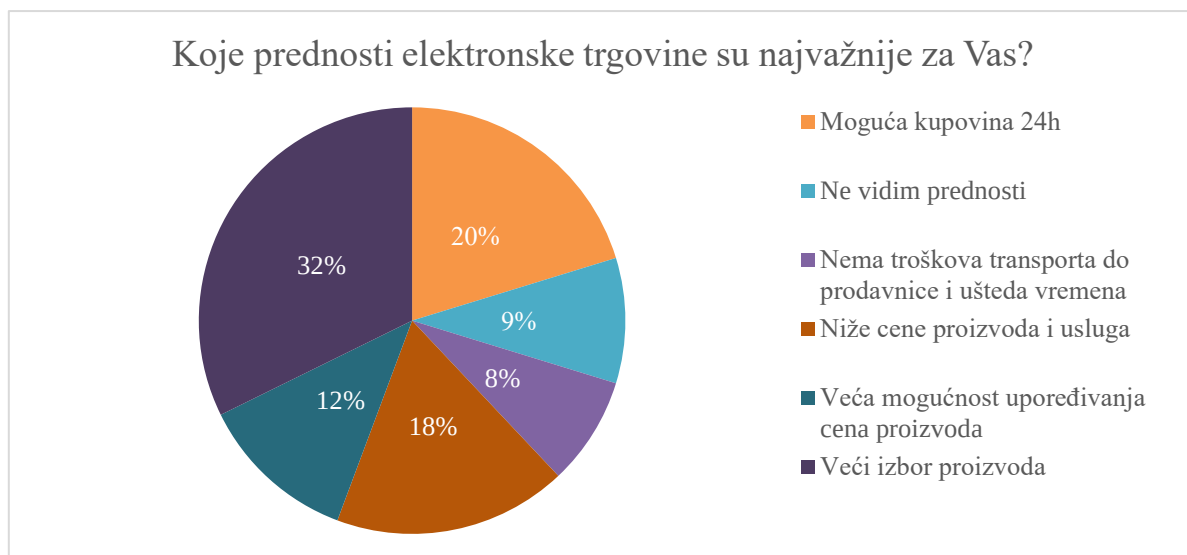
Grafikon 7: Struktura ispitanika na pitanje da li su ikada kupili kozmetiku samo zbog preporuke influensera koju ste videli na društvenim mrežama po starosnoj grupi

Sličan je prikaz odgovora i na pitanje „Da li ste ikada kupili kozmetiku samo zbog preporuke influensera koju ste videli na društvenim mrežama“, sa 51% pozitivnih i 49% negativnih odgovora. Posmatrajući odgovore po starosnim grupama, vidimo da je populacija godina 18-34 više sklona da kupi neki kozmetički proizvod zbog njegove prisutnosti na mrežama. Analizirajući odgovore na ovo pitanje, može se zaključiti da su mlađi potrošači pod većim uticajem interneta, društvenih mreža i influensera.



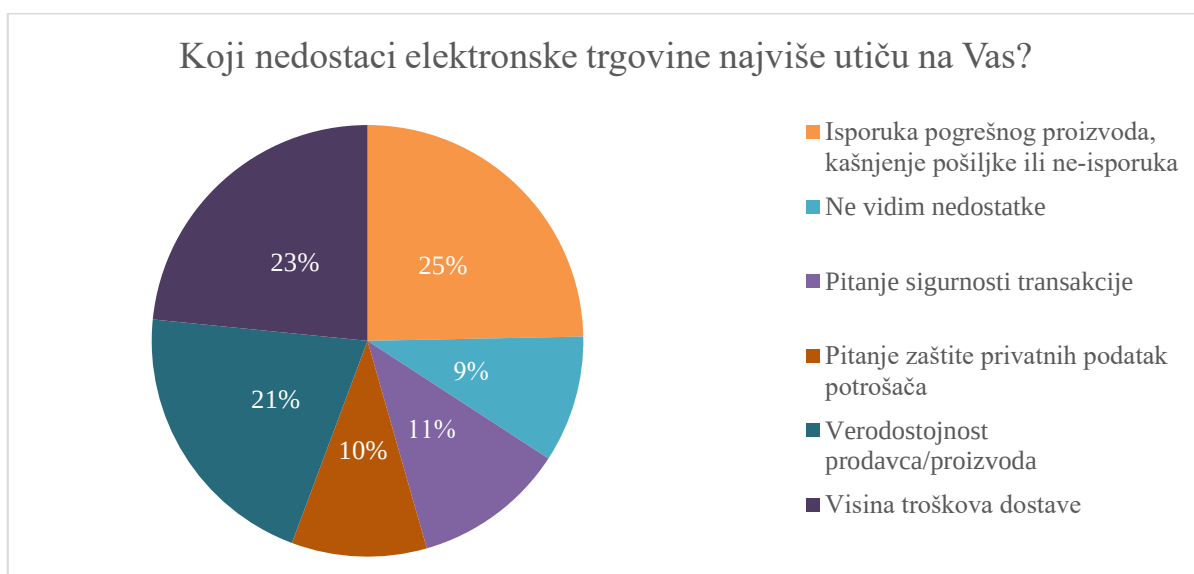
Grafikon 8: Odgovor ispitanika na pitanje da li češće kupuju kozmetičke proizvode u prodajnom objektu ili preko interneta

Iako po značaju i prometu raste elektronska trgovina, ispitanici i dalje preferiraju da kupe proizvod u prodajnom objektu (68%), a značajan broj preferira prvo da istraži svoje opcije preko interneta i da zatim kupi proizvod u prodajnom objektu (27%). Slika je ista posmatrajući po starosnim grupama, polu i ostalim demografskim karakteristikama.



Grafikon 9: Odgovor ispitanika na pitanje koje prednosti elektronske trgovine su najvažnije za njih.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 32% smatra da je veći izbor proizvoda najbitnija prednost elektronske trgovine, zatim 20% smatra da je to mogućnost kupovine 24 časova i 18% njih je reklo da im je najvažnija prednost niže cene proizvoda i usluga.



Grafikon 10: Odgovor ispitanika na pitanje koji nedostaci elektronske trgovine najviše utiču na njih.

Ispitanike je najviše strah da će im biti isporučen pogrešan proizvod/kasni pošiljka (25%), visine troškova dostave (23%) i verodostojnost prodavca/proizvoda (21%).

ZAKLJUČAK

Digitalni kanali marketinga igraju ključnu ulogu u kozmetičkoj industriji zbog specifičnih prednosti i mogućnosti koje nude. Slede zaključci po postavljenim istraživačkim pitanjima, izvedeni iz analize poslovnog primera kompanije L'Oreal kao i odgovora ispitanika iz sprovedene ankete.

Koje su specifičnosti, prednosti i nedostaci digitalnih kanala marketinga?

Način poslovanja se stalno razvija pod uticajem napretka u tehnologiji, promena u ponašanju potrošača i promena na tržištu. Sve te promene stavljaju u fokus poslovanja digitalne kanale marketinga, kao alate koji pružaju neuporedivo veći doseg, omogućavajući brendovima da se povežu sa publikom širom sveta u realnom vremenu. Mogućnost preciznog ciljanja određene demografije omogućava isplative marketinške kampanje. Međutim, poslovanje u digitalnom svetu koji se brzo razvija zahteva stalnu adaptaciju i stručnost, što predstavlja izazov za neke kompanije.

Da li su strategije digitalnih kanala marketinga efikasne u stvaranju svesti o brendu i povećanju prodaje?

Strategije digitalnog marketinga su pokazale izuzetnu efikasnost u povećanju svesti o brendu i podsticanju prodaje. Sposobnost angažovanja potrošača kroz interaktivni sadržaj, personalizovane preporuke i besprekorna iskustva kupovine pokazala su se ključnom u negovanju lojalnosti potrošača ka brendu i povećanju prihoda. Kroz odgovore ispitanika na pitanje „Kolika je verovatnoća da ćete kupiti kozmetički proizvod koji ste otkrili putem digitalnih marketinških kanala?“ se može zaključiti takođe da ukoliko kompanija dopre do potrošača putem digitalnih kanala marketinga, verovatnoća da će se realizovati transakcija je velika.

Da li elektronska trgovina i digitalni kanali marketinga mogu u potpunosti da zamene tradicionalne kanale?

Dok elektronska trgovina i digitalni marketinški kanali nude ogroman potencijal, oni ne mogu u potpunosti da zamene tradicionalne kanale. Fizički prisutni maloprodajni objekti i tradicionalno oglašavanje i dalje imaju uticaj, posebno u određenim demografskim grupama ili geografskim regionima gde je digitalna penetracija još uvek ograničena. Ključno je pristupiti digitalnom marketingu sa razumevanjem jedinstvenih izazova i karakteristika tržišta. Na teritoriji Republike Srbije ispitanici smatraju da su tradicionalni kanali marketinga i dalje relevantni i da su TV i

promocije na prodajnom mestu najefikasniji u privlačenju pažnje potrošača. Takođe, ispitanici i dalje više preferiraju kupovinu kozmetike u prodajnim objektima nego onlajn.

Koji su se digitalni kanali marketinga pokazali kao najuspešniji u kozmetičkoj industriji?

U kozmetičkoj industriji, gde atraktivnost i imidž brenda igraju značajnu ulogu, korišćenje pravih kanala digitalnog marketinga može biti ključno za uspeh. Među velikog broja kanala digitalnog marketinga, platforme društvenih medija kao što su Instagram, Facebook i TikTok su od velikog značaja za kozmetičke brendove. Na tim platformama brendovi predstavljaju proizvode kroz privlačan sadržaj i direktno se povezuju sa svojom publikom, pogotovo sa mlađim potrošačima. Influencer marketinške kampanje i sadržaj koji generišu korisnici su doprineli uspehu ovih platformi. Partnerstvo sa influencerima i kozmetičkim blogerima sa velikim brojem pratilaca i kredibilitetom omogućava kozmetičkim brendovima da pojačaju vidljivost svog brenda.

Kolika je važnost primene strategije višestrukih kanala marketinga?

Implementacija višekanalne marketinške strategije je od velike važnosti u današnjem konkurentskom okruženju. Diversifikacijom marketinških napora na različite kanale, kozmetičke kompanije mogu maksimalno povećati svoj doseg, angažovati potrošače na različitim tačkama dodira i na kraju obezbediti transakciju. Dok digitalni marketinški kanali nude izuzetne prednosti i mogućnosti za kozmetičke brendove, sveobuhvatan i prilagodljiv pristup koji integriše i digitalne i tradicionalne kanale je od suštinskog značaja za održiv uspeh u industriji.

Analizirajući poslovanje kompanije L'ORÉAL, vidi se da oni uspešno kombinuju digitalne i tradicionalne kanale marketinga. Njihovo ulaganje u tehnologiju i digitalne kanale ih čini da u današnjem dinamičnom okruženju i dalje budu najuspešnija kozmetička kompanija širom sveta. Globalne marketinške strategije efikasno adaptiraju zahtevima lokalnih tržišta, uzimaju u obzir trendove prilikom definisanja strategija nastupa na tržištu i na kreativan način smišljaju kako da dopru do mlađih potrošača.

U cilju poboljšala upotrebe i efikasnosti digitalnih marketinških kanala u kozmetičkoj industriji, kompanije bi trebale više sredstava i vremena da investirajte u analitiku podataka, kako bi stekli uvid u ponašanje, preferencije potrošača i trendove na tržištu. Na ovo se nadovezuje potreba za većom personalizacijom sadržaja, zasnovanoj na podacima. Sadržaj koji nude kompanije bi trebao da bude kreativan i interaktivan kako bi privukao pažnju potrošača. Ukoliko je taj sadržaj zanimljiv korisnicima, oni će ga dalje reprodukovati, čime se širi doseg targetiranja. Sa višekanalnog marketinga se prelazi na ominkanalni marketing jer se na taj način potrošačima pruža kvalitetno i

jedinstveno iskustvo. Čak i ako je neka kompanija pokazala uspešnu primenu digitalnih kanala marketinga, potrebno je konstantno raditi na inovacijama i držati korak sa razvojem tehnologije. Upotrebom tehnologije proširene realnosti (AR – augmented reality) i virtuelne realnosti (VR – virtual reality) se kupcima nudi impresivno i interaktivno iskustvo. Takođe, ne sme se zaboraviti da je potrošač u centru poslovanja kompanije, tako da negovanje odnosa sa postojećim potrošačima, brzo reagovanje na upite i žalbe, rezultira lojalnom bazom potrošača.

LITERATURA

Knjige

1. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., (2016), Digital Marketing, 6th edition, Pearson Part 1, glava 1 Glava 9
2. Đorđević, A., Marinković, V., (2019) , Upravljanje potrošačima: pristup baziran na vrednosti, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta univerziteta u Beogradu
3. Filipović, J., (2022.), Internet marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta univerziteta u Beogradu
4. Gligorijević, M. & Veljković, S., (2019). Marketing, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
5. Kotler, F. & Keler, K., (2017). Marketing menadžment. Data Status Beograd i CID-Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
6. Laudon, K.C., Traver C.G., (2017), E-commerce: business, technology, society, 13th edition, Pearson
7. Lovreta, S., Petković, G., Berman, B., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010), Menadžment odnosa sa kupcima, Data status

Članci

1. Abraham, E., Floreto, L. & others, (2022), Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in the Beauty and Cosmetics Industry, INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES
2. Al Kurdia, B., Alshurideh, M. & others, (2022), The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets, International Journal of Data and Network Science 6
3. Ananda, A. S., Istania, F., Pratiwi, I. P. & Yasmine, M. F., (2019), Celebrities And Celebgrams Of Cosmetics: The Mediating Effect Of Opinion Leadership On The Relationship Between Instagram Profile And Consumer Behavioral Intention, international journal of scientific & technology research volume 8, issue 08
4. Bhosale, V. & Raverkar, D. P. (2020), IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE NEW AGE, International Journal of Advance and Innovative Research
5. Chung-Hoon P. & Young-Gul K., (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, International Journal of Retail & Distribution Management

6. Kamal, Y., (2016), Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies, International Journal of Engineering Science and Computing
7. Levy, S. & Gvili, Y., (2015), How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels, Journal of Advertising Research
8. Ma, Y. & Kwon, K. I., (2021), Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19, Journal of Cosmetic Dermatology Volume 20, Issue 10
9. Prasetyo, J. H. & Prakoso, B. S., (2021), E-COMMERCE: THE IMPORTANCE ROLE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE IN INCREASING ONLINE REPURCHASE INTENTION, Dinasti International Journal of Digital Business Management Volume 2, Issue 6
10. Stojković, D., Lovreta, S., Bogetić, Z., (2016), Multichannel strategy-the dominant approach in modern retailing, Economic annals, Volume LXI

Internet i ostali izvori

1. 8 business-critical digital marketing trends for 2019, 8 business-critical digital marketing trends for 2019 | Smart Insights pristupljeno 14.08.2023.
2. Avramović, M., Popović, S. ZNAČAJ E-MARKETINGA U DIGITALNOJ EKONOMIJI, <https://racunovodstvo.blc.edu.ba/wp-content/uploads/2018/06/Zbornik-Ekonomija-u-digitalnom-dobu.compressed.pdf#page=60> pristupljeno 13.08.2023.
3. Deloitte:Beautyretail.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Risk/gx-beauty-retail-pov-update.pdf> pristupljeno 10.08.2023
4. Fricke, F., (2018), Success Factors of Influencer Marketing in the Beauty Industry, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166780/Fricke_Franziska.pdf?sequence=2&isAllowed=y pristupljeno 13.08.2023.
5. Gerdeman, D., (2019), How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=c82f23f1203e&fbclid=IwAR06Am4vU8MI47kgIMXgJAWywyPi5m6rNUY8SfU7M-vZVMX7P7-zLWtUunM> pristupljeno 13.08.2023.
6. Höfer, L., (2012), The Impact of Social Media Marketing on Customers' Purchasing Intention in the Cosmetics Industry, https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BSC_2021/1821054_HOEFER_Laura_Bachelor_Thesis.pdf pristupljeno 12.08.2023 .

7. Ismail, A., (2018), International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry a Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149544/Ismail_Amiira.pdf?sequence=1&isAllowed=y pristupljeno 13.08.2023.
8. Mohammed Buhari Saleem, P. (2021). DIGITAL MARKETING: CHANNELS AND STRATEGIES, <file:///C:/Users/User/Downloads/Marketingin2021-167-171.pdf> pristupljeno 12.08.2023.
9. Neto de Almeida, M., (2018), INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry, <file:///C:/Users/User/Downloads/TEGI0446.pdf> pristupljeno 11.08.2023.
10. Oorsouw, V., (2020), Pioneering in the new omnichannel environment- How beauty brands differentiate themselves with cross-channel synergies. <file:///C:/Users/User/Downloads/Oorsouw-Lonneke-van.pdf> pristupljeno 09.08.2023.
11. Rashid, P., (2014), Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy - A Case Study in the FMCG industry of the effectiveness and synergies of digital marketing channels, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:727580/FULLTEXT01.pdf> pristupljeno 13.08.2023.
12. Roberts, R., (2022), 2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> pristupljeno 13.08.2023.
13. Stanley, T. L., (2016), 5 Trends That Are Radically Reshaping Shopper Marketing, <file:///C:/Users/User/Desktop/STategije%20kanala%20marketinga%20literatura/5%20Trends%20That%20Are%20Radically%20Reshaping%20Shopper%20Marketing.htm> pristupljeno 13.08.2023.
14. Valos, M. J. & Vocino, A., (2006), An integrative marketing channel performance measurement framework, [file:///C:/Users/User/Desktop/STategije%20kanala%20marketinga%20literatura/17ANI N~1.PDF](file:///C:/Users/User/Desktop/STategije%20kanala%20marketinga%20literatura/17ANI%20N~1.PDF) pristupljeno 13.08.2023.
15. Yan, R. & Wang, J., (2010), Product Choice and Channel Strategy for Multi-Channel Retailers. <file:///C:/Users/User/Downloads/Marketingin2021-167-171.pdf> 13.08.2023.