

Analiza službenih profila kozmetičkih brendova na Instagramu u 2020. godini

Šoštarec, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:118949>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ema Šoštarec

ANALIZA SLUŽBENIH PROFILA KOZMETIČKIH BRENDOVA NA
INSTAGRAMU U 2020. GODINI
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ANALIZA SLUŽBENIH PROFILA KOZMETIČKIH BRENDOVA NA
INSTAGRAMU U 2020. GODINI
DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Ema Šoštarec

Zagreb
rujan, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam diplomski rad (Analiza službenih profila kozmetičkih brendova na Instagramu u 2020. godini), koji sam predala na ocjenu mentoru (izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović) , napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ema Šoštarec

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Marketing i odnosi s javnošću na društvenim mrežama	
2.1. Marketing	3
2.2. Digitalni marketing	4
2.3. Odnosi s javnošću	4
2.4. Razvoj društvenih mreža	5
2.5. Instagram	6
3. Predmet istraživanja – brendovi	7
3.1. La Piel	7
3.2. Skintegra	8
4. Anketno ispitivanje	
4.1. Anketa	9
4.2. Rezultati ankete	9
5. Analiza službenih Instagram profila brendova La Piel i Skintegra	
5.1. Metodologija	11
5.2. Interpretacija rezultata – la_piel	13
5.2.1. Tematika objava	14
5.2.2. Ciljevi objava	14
5.2.3. Karakteristike objava	16
5.2.4. Karakteristike slika i videa	18
5.2.5. Komunikacija u vrijeme pandemije Korona virusa	19
5.3. Interpretacija rezultata – skintegrabeuty	20
5.3.1. Tematika objava	21
5.3.2. Ciljevi objava	22
5.3.3. Karakteristike objava	24
5.3.4. Karakteristike slika i videa	25
5.3.5. Komunikacija u vrijeme pandemije Korona virusa	26
5.4. Rezultati analize sadržaja	27
5.5. Rasprava	31
6. Zaključak	33

7. Literatura	35
8. Sažetak	39
9. Abstract	40

Slike

Slika 1: Logo brenda La Piel	8
Slika 2: Logo brenda Skintegra	9
Slika 3: la_piel feed na dan 26.05.2022.	13
Slika 4: skintegrabeauty feed na dan 26.05.2022.	21

Grafikoni

Grafikon 1: Jeste li upoznati sa kozmetičkim brendom La Piel?	10
Grafikon 2: Jeste li upoznati sa kozmetičkim brendom Skintegra?	10
Grafikon 3: Tematika objava na la_piel	14
Grafikon 4: Ciljevi objava na la_piel i skintegrabeauty	16
Grafikon 5: Karakteristike objava na la_piel	18
Grafikon 6: Karakteristike slika i videa na la_piel	19
Grafikon 7: Reference na koronavirus na la_piel	20
Grafikon 8: Tematika objava na skintegrabeauty	22
Grafikon 9: Karakteristike objava na skintegrabeauty	25
Grafikon 10: Karakteristike slika i videa na skintegrabeauty	26
Grafikon 11: Reference na Korona virus na skintegrabeauty	27

1. Uvod

Tema istraživanja prikazanog u ovome radu je vezana uz komunikacijske znanosti, relativno mladu granu znanosti, no sa rastućim brojem znanstvenih članaka u tome području. Analizom sadržaja smo usporedili komunikaciju dvaju hrvatskih kozmetičkih brendova na njihovim službenim profilima na društvenoj mreži Instagram, što znači da je istraživanje provedeno u području marketinga odnosa s javnošću i u području odnosa s medijima. Zbog neprestanog i brzog razvoja interneta, a posljedično i komunikacijskih znanosti, društvo je u posljednjih nekoliko godina kroz različite kanale obasuto velikim brojem neprovjerenih informacija. Stoga su znanstveni radovi upravo na temu odnosa s javnošću i marketinga ključni, kako za razvoj obrazovanja u tome području, tako i za praktičnu djelatnost.

Strategija odnosa s javnošću i marketinška strategija su već ispitivane kroz mnoga istraživanja. Analizirani su različiti brendovi, organizacije, poduzeća i ličnosti. Ipak, još nisu analizirani hrvatski kozmetički brendovi. U tekstu koji slijedi, provedena je analiza brendova La Piel i Skintegra. Oba su stvorena unazad samo nekoliko godina, koriste organske sastojke u proizvodnji, veganski su, i najbitnije, u promociji i marketingu se uvelike oslanjaju na službenu Instagram stranicu.

U ovome radu iznosimo odgovore na pitanja kojom strategijom su se brendovi La Piel i Skintegra služili u komunikaciji i marketingu, te je li njihov način poslovanja bio učinkovit. Informacija bitna za provedeno istraživanje je i da je analizirani sadržaj objavljen 2020. godine, kada se pojavila pandemija Korona virusa, što je otvorilo i pitanje na koji su se način spomenuti brendovi prilagodili novonastaloj situaciji, kako u društvu, tako i na tržištu. Analizom dvaju navedenih brendova ćemo dokazati povezanost strategije odnosa s javnošću na društvenim mrežama, te marketinške strategije sa uspjehom i prepoznatljivošću brenda u javnosti. Točnije, dokazati ćemo pretpostavku da su strategije odnosa s javnošću i marketinga na društvenim mrežama, jednako ili više učinkovite od tradicionalnih.

U radu je opisan razvoj marketinga i odnosa s javnošću, te su objašnjene njihove glavne karakteristike i metode. Osim toga, opisan je i razvoj društvenih mreža, sa fokusom na Instagramu. Potom su predstavljeni brendovi La Piel i Skintegra, te metodologija, odnosno način na koji je istraživanje provedeno. Kako bismo izmjerili u kojoj su mjeri navedeni brendovi i njihovi službeni Instagram profili prepoznatljivi hrvatskoj javnosti smo proveli anketu, čije smo rezultate analizirali

prije analize sadržaja objavljenog 2020. godine na njihovim službenim profilima. Spomenuti sadržaj smo kodirali te na taj način prikupili rezultate koje smo interpretirali. Navedenim postupkom ćemo pokušati potvrditi tezu da je strategija odnosa s javnošću i marketinga kozmetičkih brendova na službenim Instagram profilima u 2020. godini učinkovita.

2. Marketing i odnosi s javnošću na društvenim mrežama

2.1. Marketing

Kako bismo mogli analizirati marketinšku strategiju, moramo se bolje uspoznavati sa pojmom marketinga. Zbog neprestanog razvoja tržišta, pa tako i marketinga, *American Marketing Association* mijenja njegovu definiciju svakih nekoliko godina. Trenutačno je važeća ona koja opisuje marketing kao skupinu institucija i procesa koji služe za kreiranje, komuniciranje te dijeljenje i razmjenu ponuda kojima je dana vrijednost za klijente, partnere i cjelokupno društvo („American Marketing Association“, 2017). U današnje vrijeme, ona je dio poslovne strategije svakog poduzeća.

Marketing je jedna od tvorevina modernog društva, uzmemo li u obzir činjenicu da su njegov koncept i marketinška misao nastali početkom 20. stoljeća. Ključni faktori marketinga su ponuda i potražnja. Potražnja se stvara na osnovi želje i kupovne moći kupca, te reklamiranje i način prodaje određenih proizvoda ili usluga mogu uvelike utjecati na želje kupaca, a posljedično i na potražnju.

U početku, na tržištu se nije toliko oslanjalo na širenje informacija i promociju, no s početkom industrijske revolucije, došlo je do naglog porasta broja proizvoda na tržištu. Ta zasićenost tržišta je dovela do povećanja konkurencije i razvoja marketinga (Bartels, 1976).

Da bi se marketing razvio u onaj koji poznajemo danas, značajan utjecaj su imali napredak u tehnologiji, razvoj prometa i povezanosti, telekomunikacija i razvoj medija, jednom riječju globalizacija. Sve navedeno je doprinijelo stvaranju potrošačkog društva kakvo poznajemo danas. Promijenio se koncept trgovanja: „Umjesto da poduzeće „prodaje ono što proizvodi“, usvajanjem marketinške koncepcije, ono će „proizvoditi ono što može prodati“ u skladu s izraženim zahtjevima potrošača na tržištu“ (Previšić, Ozretić Došen, 1999 cit. prema Orlović, Krajnović i Bosna, 2014: 116). Rastuća konkurencija je zasigurno potaknula trgovce da promjene način razmišljanja, a samim time i reklamiranja svojih proizvoda i usluga, uzrokujući time i razvoj odnosa s javnošću o kojima ćemo nešto više ispričati kasnije.

Bitne stavke marketinga su promjenjive i nepromjenjive. Promjenjivi elementi, odnosno oni koje tvrtka ima mogućnost kontrolirati su proizvod, distribucija, promocija, cijena, vlastiti kapaciteti, financijska sposobnost, iskustvo i znanja marketinga. Nepromjenjivi elementi nad kojima

poduzeće nema kontrolu već bi ih trebalo pratiti i analizirati su snage međunarodnog i nacionalnog okruženja, te međunarodna konkurencija (Orlović, Krajnović i Bosna, 2014). U ovome radu je fokus na promociji. Ona „uključuje prilagodbu pozicije proizvoda, ime branda, poruke na ambalaži i prodajnu promociju“, te može biti potaknuta „kompetitivnim pritiskom na izvoznim tržištima“ (Orlović, Krajnović i Bosna, 2014: 117).

2.2. Digitalni marketing

Orlović, Krajnović i Bosna (2014) ističu kako je bitno pratiti, reagirati na vrijeme i prilagoditi se dinamičnoj situaciji na globalnom tržištu. U današnje vrijeme je došlo do naglog razvoja digitalnih medija, te je uvelike utjecalo na formiranje digitalnog marketinga. Njegovi ključni čimbenici su pretraživači, društvene mreže, e-mail, web stranice i ostali digitalni kanali. Digitalni marketing ima vrlo sličan cilj kao i *inbound* marketing, odnosno nastoji istaknuti svoj sadržaj među mnogima drugima i tako privući pažnju potencijalnih kupaca, dok s druge strane *outbound* marketing djeluje na način da nametanjem svog sadržaja dovede kupca. Fokus digitalnog marketinga je da pomoću raznih strategija na digitalnim kanalima, odnosno *online*, privuće pažnju kupca. U današnje vrijeme je postao obaveza svakog brenda zbog svoje jednostavnosti, pristupačnosti i mjerljivosti (Alexander, 2022). Vrsta digitalnog marketinga koja nas interesira je ona na društvenim mrežama. Uz to, fokus nam je na aspektu promocije i odnosa s javnošću u digitalnom marketingu.

Razvojem digitalnog marketinga su nastale i različite podvrste: *e-mail* marketing i marketing na društvenim mrežama, *influencer* marketing te *giveaway* marketing o kojima ćemo također nešto više reći kasnije.

2.3. Odnosi s javnošću

Već smo spomenuli da su reklamiranje i način prodaje ključni faktori marketinga. Njihov zajednički naziv je odnosi s javnošću, vrlo mlada djelatnost koja je nastala i razvila se u 20. stoljeću u Sjedinjenim Američkim Državama. U vrijeme i netom nakon Prvog svjetskog rata je započelo njezino širenje, te su nastale prve edukacije odnosa s javnošću. Ipak, najveći zamah su dobili u vrijeme Drugog svjetskog rata (Pejaković, 2015). Možemo zaključiti kako je globalizacija osim nastanka potrošačkog društva i novog koncepta trgovanja, uvelike potakla i razvoj odnosa s javnošću, te njegovo izdvajanje iz marketinga kao bitne djelatnosti.

Odnosi s javnošću su djelatnost pomoću koje razne organizacije, od poduzeća, preko vlada, vjerskih i mnogih drugih zajednica, pospješuju svoju komunikaciju s javnošću, te time i unaprjeđuju svoje poslovanje. Kod stvaranja imidža organizacije u javnosti, najvažnija aktivnost je komunikacija. Osim toga je važno da je ona dvosmjerna (Pejaković, 2015). Kasnije ćemo objasniti važnost povratne informacije koju omogućuju društvene mreže po pitanju odnosa s javnošću. U toj disciplini je bitno odrediti i kojoj se javnosti obraća. Pejaković u svome radu definira javnost kao interesno-utjecajne skupine, odnosno „oni kojima se poduzeće obraća, ali i oni koji imaju utjecaj na djelovanje i egzistenciju poduzeća“ (Pejaković, 2015: 130). Te interesno-utjecajne skupine mogu biti interne i eksterne. Interne podrazumijevaju skupine unutar poduzeća ili organizacije, dok su eksterne skupine izvan poduzeća koje imaju utjecaj na njega u aspektu društva ili trgovine (Pejaković, 2015). U ovome radu će naglasak biti na istraživanju odnosa poduzeća s njegovom eksternom javnošću. Za poduzeće, odnosno organizaciju čiji cilj je profit, bitno je da stručnjaci za odnose s javnošću redovito ispituju javno mnijenje te pomoću prikupljenih informacija savjetuju menadžment, planiraju i provode strategije komunikacije. Također, s obzirom na to da se radi o organizaciji koja opstaje pomoću stečenog profita, bitan utjecaj imaju i na formiranje mjera ekonomske politike poslovanja poduzeća (Pejaković, 2015).

Postoji sedam oblika odnosa s javnošću: organizacijski odnosi s javnošću, krizni menadžment, odnosi sa zaposlenicima, odnosi sa financijerima, javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom, marketing odnosi s javnošću i odnosi sa medijima. Marketing odnosi s javnošću su ključni u trenutku kada na tržište izlaze novi proizvodi, dok su odnosi s medijima bitni zbog velikog utjecaja masovnih medija, posebice društvenih mreža, u današnje vrijeme (Pejaković, 2015). Upravo na ta dva oblika smo se fokusirali u ovome radu.

2.4. Razvoj društvenih mreža

Da bismo mogli objasniti marketing i odnose s javnošću na društvenim mrežama, moramo reći nešto više upravo o društvenim mrežama. Prvim društvenim mrežama se smatra Internet Bulletin Boards. Pružanje mogućnosti svojim korisnicima da na *web* mjestu imaju javan ili djelomično javan profil na kojemu će se moći povezati sa drugim posjetiteljima je tek dio mogućnosti koje društvene mreže današnjice pružaju. Najveći problem kod prvih društvenih mreža je bila činjenica da je bilo tko mogao izraditi neograničen broj profila, te objavljivati neprovjerene i lažne informacije bez posljedica. Postoji veliki broj društvenih mreža u današnje vrijeme, te ih možemo

podijeliti na: *Pure Social Network Sites*, *Grouped Social Network Sites*, *Content Social Networks* i *Broadcast Social Networks*. *Pure Social Network Sites* stvaraju zajednicu unutar koje posjetitelji imaju mogućnost međusobne komunikacije te u tu kategoriju pripada i jedna od najpoznatijih, Facebook, kao i njegova ruska inačica V Kontakte. Web mjesta gdje se korisnici okupljaju na temelju zajedničkih hobija, profesije ili tvrtke u kojoj su zaposleni su *Grouped Social Network Sites*, a najpoznatija takva mreža je LinkedIn. Jedna od *Content Social Networks* je i Instagram, s obzirom na to da omogućuje objavljivanje sadržaja kao što su fotografije i video zapisi. Uz Instagram, najpopularnije takve društvene mreže su YouTube i TikTok. *Broadcast Social Networks* služe za objavljivanje sadržaja koji će privući veći broj korisnika, te je primjer tog tipa društvene mreže – Twitter (Pustynick, 2011).

Razvojem i popularizacijom društvenih mreža je došlo i do razvoja odnosa s javnošću i marketinga. Nekadašnja tehnika znana kao *word of mouth* razvojem interneta poprima novi oblik – *word of mouse*, te olakšava plasiranje i distribuciju informacija u eksternu javnost (Demeterffy Lančić, 2010). „Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno“ (Demeterffy Lančić, 2010: 160). Društvene mreže su uvelike omogućile smanjivanje budžeta, te povećavanje učinka odnosa s javnošću i marketinga u organizacijama.

2.5. Instagram

Ranije spomenuti Instagram su stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger, 2010. godine. Ideja iza Instagrama je bila dijeljenje osobnih fotografija sa svojim prijateljima. Korisnici imaju mogućnost na svome profilu dijeliti fotografije i videe ili kao objave, ili kao takozvane priče, koje su potom javno vidljive 24 sata. Na svakom profilu je istaknut broj korisnika koji prate objave, te isto tako i broj korisnika koji sam korisnik profila prati. Posjetitelji mogu međusobno „lajkati“ objave, te ostavljati komentare na objavama ili ih podijeliti na svojoj priči. Opcija *hashtag* (#), sada popularna i na drugim društvenim mrežama, je potekla upravo nakon što je na Instagram uvedena ta opcija da bi korisnicima olakšala pronalazak fotografija, videa ili profila vezanih uz određene teme. Odmah u početku, odnosno nakon samo godinu dana postojanja, je Instagram profil otvorilo 10 milijuna korisnika (Ha, 2015). Korisnici Instagrama s velikim brojem pratitelja su dobili općepoznati naziv *influenceri* te tako pokrenuli nastanak nove vrste marketinga (McLachlan, 2022). *Influencer* marketing se oslanja na strategiju *word of mouth* pomoću koje brendovi

ohtabruju svoje kupce da razglase svoje zadovoljstvo proizvodom ili uslugom. U *influencer* marketingu se, umjesto velikog broja kupaca, targetiraju određene osobe koje putem svojih profila na društvenim mrežama imaju utjecaj na veći broj ljudi (Wong, 2014). Istraživanjem provedenim 2021. godine je utvrđeno kako je Instagram sakupio 2 milijarde korisnika te sakupio prihod od 47,6 milijardi dolara (Iqbal, 2022). Upravo zbog brzorastuće popularnosti Instagrama, te svih mogućnosti koje nudi u stvaranju promotivnog sadržaja, su za analizu odabrani upravo profili kozmetičkih brendova na toj društvenoj mreži.

3. Predmet istraživanja - brendovi

Kako bi analiza službenih Instagram profila kozmetičkih brendova mogla biti učinkovito provedena, odabrana su dva brenda nastala u Hrvatskoj – La Piel i Skintegra. Važna je informacija da oba brenda imaju istu ciljanu skupinu, većinski žene u dobi od 18 godina na dalje. Sama imena brendova jasno ukazuju da je najveći udio proizvoda koje prodaju namijenjeno njezi kože. Proizvodi su prirodnog i organskog sastava, te su veganski. I La Piel i Skintegra imaju proizvodnju u Hrvatskoj. U svome marketingu i promociji se u većoj mjeri oslanjaju na društvene mreže i već sada oba brenda ostvaruju vrlo dobar uspjeh i popularnost, s obzirom na činjenicu da su nastali 2017., odnosno 2018. godine.

3.1. La Piel

La Piel je nastao 2018. godine. Njegova osnivačica je hrvatska pjevačica Lana Jurčević. Naziv brenda La Piel je kombinacija prva dva slova imena osnivačice i španjolskog naziva za kožu. Naziv „La PIEL“, ispisan jednostavnim fontom crne boje i popraćen ručnim potpisom vlasnice, je ujedno i logo brenda. U četiri godine njegovog postojanja su određeni La Piel proizvodi osvojili nekoliko nagrada kao što je Cosmo beauty award u organizaciji časopisa Cosmopolitan. Naglašavaju ručnu proizvodnju bez štetnih sastojaka kao što su naftni derivati, silikon i paraben koji se često upotrebljavaju u svrhu cjenovno jeftinije proizvodnje kozmetičkih proizvoda, te činjenicu da svoje proizvode ne testiraju na životinjama. U početku je brend proizvode prodavao isključivo putem internetske trgovine, no u vrlo kratkom roku je ostvario suradnju sa BIPA trgovinama u kojima je moguće kupiti La Piel proizvode. Osim BIPA-e, La Piel proizvodi se prodaju i u drogeriji DM, te na web trgovini Rox Beauty. Naručiti dostavu narudžbe sa internetske trgovine mylapiel.com je, osim u Hrvatsku, moguće i u Europu (mylapiel.com, bez dat.; Tenžera, 2022).

La PIEL *by Lana J.*

Izvor: mylapiel.com

Slika 1. Logo brenda La Piel

3.2. Skintegra

Brend Skintegra je 2017. godine osnovala Jelena Skendžić Ratkajec, dotadašnja *beauty* blogerica i *beauty* novinarka. U nazivu brenda možemo primijetiti englesku riječ *skin* koja nosi značenje – koža. Logo brenda je jednostavan. Nekoliko linija crne boje unutar šesterokuta tvore prva dva slova imena brenda – SK. Tiskani naziv „SKINTEGRA“ se nalazi ispod opisanog znaka. Vlasnica je kozmetičku liniju pokrenula potaknuta vlastitim problemima s kožom, točnije bolešću rozaceom. Primjetivši kako gotovo svi kozmetički proizvodi na tržištu među svojim sastojcima imaju parfeme, agresivne emulgatore i alkohol koji su štetni za zdravlje kože, odlučila je pokrenuti brend čiji su proizvodi napravljeni od u potpunosti prirodnih sastojaka, netestiranim na životinjama. Osnivačica u intervjuima često naglašava kako je Skintegra u potpunosti hrvatski brend, sa proizvodnjom i izradom ambalaže upravo u Hrvatskoj. Proizvode prodaju u trgovini u gradu Zagrebu, gdje je moguće i konzultirati se sa stručnim osobljem. Osim u vlastitoj trgovini, Skintegra asortiman se nalazi na policama ljekarni diljem Hrvatske, te u drogeriji DM. Skintegrini proizvodi se mogu naručiti i sa njihove internetske trgovine skintegra.hr, te postoji mogućnost dostave u Hrvatsku i Europu (Bartolović, 2018; skintegra.hr, bez dat.; Špiljak, 2019).



Izvor: skintegra.hr

Slika 2. Logo brenda Skintegra

4. Anketno ispitivanje

4.1. Anketa

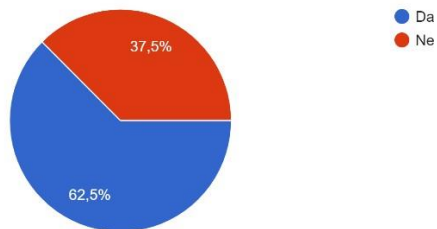
Prije same analize sadržaja službenih Instagram profila brendova La Piel i Skintegra je provedena anketa. Anketno ispitivanje je jedna od kvantitativnih metoda istraživanja. “Metoda ankete predstavlja istraživački postupak kojim se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina (npr. demografski, ekonomski, sociološki podaci...). Ona uključuje i pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika” (Čendo Metzinger, Toth, 2020: 36). Karakteristika hrvatske javnosti koju želimo opisati pomoću ankete je upoznatost sa brendovima La Piel i Skintegra i njihovim službenim Instagram profilima, te spremnost na kupovinu proizvoda brendova nakon posjete spomenutih Instagram profila.

4.2. Rezultati ankete

Anketa je provedena na uzorku od 72 ispitanika i ispitanica, u rasponu od 20 do 61 godinu starosti. 88,9% ispitanika su žene, što je prihvatljivo ako uzmemo u obzir da su upravo žene ciljana skupina istraživanih brendova.

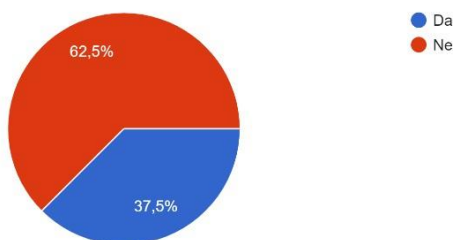
U pitanju “Jeste li upoznati s kozmetičkim brendom La Piel?”, odnosno “Jeste li upoznati s kozmetičkim brendom Skintegra?” je ustanovljeno da je 62,5% ispitanika upoznato s La Pielom, dok ih gotovo upola manje, 37,5%, poznaje brend Skintegra.

Jeste li upoznati sa kozmetičkim brendom La Piel?
72 odgovora



Grafikon 1. Jeste li upoznati sa kozmetičkim brendom La Piel?

Jeste li upoznati sa kozmetičkim brendom Skintegra?
72 odgovora



Grafikon 2. Jeste li upoznati sa kozmetičkim brendom Skintegra?

Iduće postavljeno pitanje je bilo usmjereno ispitanicima koji su odgovorili da poznaju brend, te je pitano kako su doznali za La Piel, odnosno Skintegra. U slučaju La Piel je najveći udio odgovora, 84,8%, glasilo “na društvenim mrežama”. Za Skintegra je 50% ispitanika doznalo *word of mouth* metodom putem poznanika, a 40% sa društvenih mreža.

Sudionici su zamoljeni da se pokušaju sjetiti jednog ili više proizvoda brendova La Piel i Skintegra. Njih sveukupno 30 je znalo za 18 La Pielovih proizvoda, dok se Skintegrinih 12 proizvoda prisjetilo samo 11 sudionika.

Sljedeća pitanja, “Jeste li ikada kupili proizvod kozmetičkog brenda La Piel?” i “Jeste li ikada kupili proizvod kozmetičkog brenda Skintegra?”, su otkrila da 13,9% ispitanika kupilo La Piel proizvod, a 9,7% ispitanika Skintegra proizvod.

Na pitanje “Pratite li službenu Instagram stranicu kozmetičkog brenda La Piel - la_piel?” je potvrdno odgovorilo 12,5% ispitanika, a na pitanje “Pratite li službenu Instagram stranicu kozmetičkog brenda Skintegra-skintegrabeauty?”, njih 6,9%.

Provedenom anketom se može donijeti zaključak da gotovo duplo veću prepoznatljivost u javnosti ima La Piel, pogotovo ako govorimo o poznavanju njegovih profila na društvenim mrežama. Također, prema sličnom broju potvrđenih odgovora možemo primijetiti da su i La Pielovi i Skintegrini kupci proizvoda ujedno i njihovi pratitelji na Instagramu. To daje pretpostavku da promotivna i marketinška strategija na Instagramu ima utjecaj na odluku kupaca o kupovini proizvoda.

5. Analiza službenih Instagram profila brendova La Piel i Skintegra

5.1. Metodologija

Analiza sadržaja je učestala metoda u istraživanjima iz područja masovne komunikacije i medija. „Kako „nova“ sredstva masovne komunikacije imaju veliki utjecaj na društveni život i aktivnosti pojedinca, javila se potreba u društvenim naukama za razvijanjem metode i tehnike koja bi služila istraživanju sredstava javnoga komuniciranja. Metoda koja je nastala prvenstveno iz praktičnih razloga, a kasnije je uspostavljena i njezina znanstvena dimenzija, označena je kao analiza sadržaja“ (Petrović, Tadić, 2007: 157). Pomoću navedene metode možemo bolje razumjeti i istražiti sadržaj poruke, no isto tako pomaže u shvaćanju cilja pošiljatelja poruke i reakcije primatelja; odnosno načina na koji je primatelj shvatio poruku. Kako bih što bolje usporedila učinkovitost marketinga i promocije dvaju hrvatskih brendova – La Piel i Skintegre, te uvidjela je li došlo do promjene u izvedbi marketinga i promocije na Instagramu u vrijeme pandemije korona virusa, koristit ću analizu sadržaja kao istraživačku metodu u radu.

Iako je analiza sadržaja nastala kao prvenstveno kvantitativna metoda, Barelson navodi da su njezini kvalitativni aspekti važni ako je broj analiziranih jedinica premalen za primjenu statističkih metoda (Poljićak: 2014). Također, Melendez, Wolfson, Adjouadi i Rishe (2010) ističu kako je kvantitativnim sadržajem na društvenim mrežama lako manipulirati te ponekad nije vjerodostojan i u potpunosti točan iz raznih razloga – hakiranje, *spam*, ažuriranje broja pratitelja ili prijatelja i slično. Također, tekstualni sadržaj je često analiziran na kvalitativan način kako bi uvidjeli karakteristike jezika kao sredstva komunikacije te kako bi razumjeli kontekstualno značenje teksta. Za potonje je efikasna sumativna analiza sadržaja kojom se identificiraju i broje određene riječi za bolje razumijevanje konteksta i posljedično interpretaciju teksta (Hsieh, Shannon, 2005). Stoga ću

se u predstojećem istraživanju u većoj mjeri osloniti i na kvalitativni i kvantitativni način analiziranja sadržaja Instagram profila La Piela i Skintegre.

Analiziranje marketinga na društvenim mrežama, odnosno Instagramu, je zanimljivo jer marketinški stručnjaci mogu objavljivati takozvane ne-oglašivačke poruke kojima plasiraju dodatne, neslužbene informacije o proizvodima kako bi učvrstili prepoznatljivost brenda na tržištu (Pustylnick, 2011). Takav marketing je pristupačniji i jeftiniji. *Influencer* marketingom, odnosno utjecajem koji popularni profili na Instagramu imaju na svoje pratitelje je moguće efektivno privući veliki broj novih kupaca. Također, bliži je pripadnicima dobi između 18 i 29 godina, te je proizvode namijenjene navedenoj dobnoj skupini, lakše istaknuti na tržištu. Oba kozmetička brenda na kojima provodimo istraživanje su, između ostaloga, usmjerena na tu dobnu skupinu. Iako je oglašavanje na društvenim mrežama do sada imalo ulogu pomoćnog sredstva u marketingu, polako postaje značajno.

Kako bismo dokazali da su marketinške strategije i strategije odnosa s javnošću na Instagramu učinkovite u jednakoj ili većoj mjeri od dosadašnjih, proveli smo analizu sadržaja. Fokus istraživanja je na Instagram profilima brendova La Piel i Skintegra. Analizirali smo njihove strategije na spomenutoj društvenoj mreži u periodu od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2020. godine. Time nastojimo izmjeriti njihovu učinkovitost i način na koji su prilagodili svoje poslovanje u godini u kojoj je započela pandemija korona virusa s pojavom koje se posljedično i povećala aktivnost službenih profila raznih brendova na društvenim mrežama. Zanima nas kakvom se spomenuti brendovi općenito strategijom koriste u promociji na Instagramu, kakav odnos održavaju sa svojim klijentima, odnosno pratiteljima te kakav sadržaj na njihovim profilima postiže najveću popularnost, te na koji način su se prilagodili pandemiji u 2020. godini.

S obzirom na navedeno, odredili smo istraživačka pitanja:

1. Jesu li objave na Instagram profilima la_piel i skintegrabeady tematski isključivo vezane uz kozmetičke proizvode kojima brend trguje ili postoje druge teme kojih se brend dotiče u objavama?
2. Promoviraju li objave tvrtku općenito ili određene proizvode iz asortimana? Objavljuje li brend i sadržaj nevezan uz kozmetičke proizvode, i s kojim ciljem?
3. Koje su karakteristike poruka objavljenih na Instagramu u 2020. godini?

4. Utječe li pandemija korona virusa na način poslovanja i promocije brenda na Instagramu u 2020. godini?

5.2. Interpretacija rezultata – la_piel

Naziv Instagram profila je „la_piel“, a na profilnoj slici se nalazi logo brenda. Opisom je istaknuto da se radi o „Natural & luxury skincare“, te su umetnuti profili srodnog brenda – „lapiellab“ i službeni profil vlasnice Lane Jurčević – „lalana“. U opisu se nalazi i link na službenu web stranicu – www.mylapiel.com. Profil trenutačno prati 118 000 korisnika, dok la_piel prati samo tri korisnika, srodne brenove „lapielskin“ i „lapiellab“, te profil „lalana“. Od nastanka je sa profila objavljeno 1802 puta.

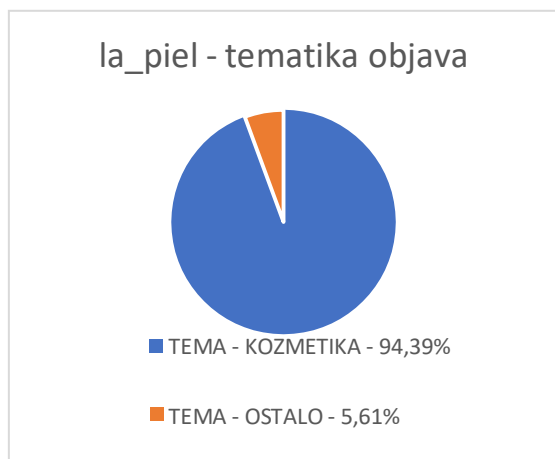


Izvor: Instagram

Slika 3. la_piel feed na dan 26.05.2022.

5.2.1. Tematika objava

Tema 94,39% La Pielovih objava je kozmetika, akcije, nagradne igre i općenito sadržaj vezan uz njihovo poslovanje. Od sveukupno 499 objava na Instagram profilu u 2020. godini, 5,61% ih nije vezano uz proizvode koje brend prodaje. U pet navrata je objavljena čestitka povodom blagdana, dok su ostale objave većinski humanitarnog karaktera. Teme takvih objava su donacija za stradale u potresu koji je 29. prosinca 2020. zadesio Sisak, donacija 31280 kn prikupljenih od prodaje dezinficijensa za kupnju opreme za zaštitu od korona virusa za bolnice, donacija higijenskih potrepština, i slično.



Izvor: autor

Grafikon 3. Tematika objava na la_piel

5.2.2. Ciljevi objava

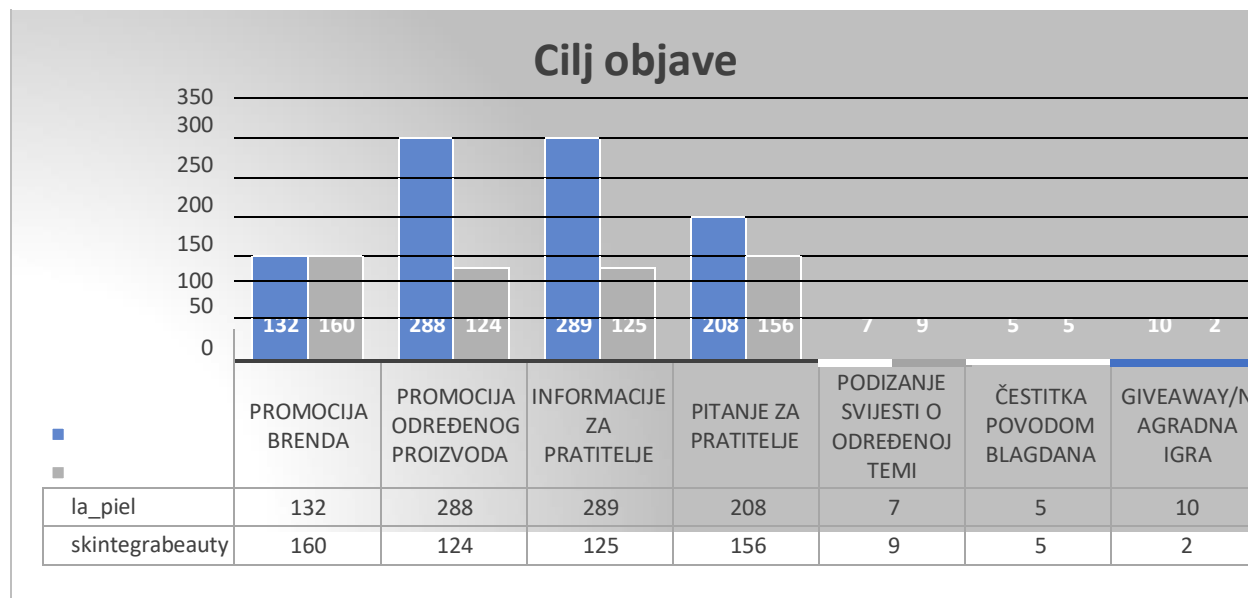
Fokus La Piel-a je više na promociji svakog proizvoda pojedinačno, nego na promociji cijelog brenda općenito – u čak 288 objava se klijentima daju informacije o određenom proizvodu, nadolazećoj ili postojećoj akciji, inovaciji na *web* trgovini ili nagradnoj igri. Uz nešto manje od 300 objava, La Piel objavljuje korisne informacije za svoje pratitelje. Uz fotografiju ili kratki video već postojećeg proizvoda, objavljuju njegove sastojke, benefite i način korištenja. Također, kada su u pitanju noviteti, objavljuju datum njihovog izlaska na tržište. Osim davanja informacija, La Piel često svojim pratiteljima postavlja pitanja. Neka od tih pitanja su neodređena i retorička –

„Zar nije najslađi Glam box?“, „Tko je za jedan relax time?“, i imaju jednostavnu svrhu animiranja pratitelja i ostvarivanja prijateljskog odnosa. Upravo su, prema članku *Marketing on Instagram*, povezanost i osobnost neki od načina na koje se pratitelji pretvaraju u klijente. Konkretnija pitanja postavljaju kako bi dobili povratne informacije i provjerili koje su preferencije njihovih kupaca – „Jeste li team unicorn ili bronze?“, „Imamo nove zlatne koverte za manje paketiće, kako vam se sviđaju?“, „Koliko sočno i privlačno izgleda Coffee babe piling, od 1 do 5?“. Da odgovore svojih pratitelja uzimaju u obzir su istaknuli činjenicom da su kremu Sun Babe Face sa SPF-om 50 razvili upravo pomoću povratnih informacija koje su dobili od njih.

„Unaprjeđenje prodaje je personalizirani oblik promocije uspoređujući ga s drugim oblicima promocije... Direktne metode koje primjenjuju jesu nagradne igre, dijeljenje uzoraka kozmetike te postavljanje stalaka i oglednih kartona na prodajno mjesto, dok kod indirektnih metoda primjenjuju školovanje vlastitog osoblja, organiziranje nagrađivanja zaposlenika te poklanjanje različitog reklamnog materijala“ (Penezić, 2015: 12). Na društvenim mrežama se naziv *giveaway* koristi za nagradnu igru ili natječaj. To je jedan od oblika gerilskog marketinga, te su njegove svrhe dokazivanje kvalitete proizvoda i stvaranje potražnje na tržištu (Jambrečina, 2018: 16-17). La Piel je u 2020. godini organizirao 10 *giveaway*a. Najčešće su koncipirani na način da zatraže interakciju pratitelja na određeni način – ostavljanjem komentara, označavanjem prijatelja, objavom fotografije ili videa uz zadani *hashtag* i slično.

Cilj La Pielovih objava nije uvijek vezan uz kozmetičke proizvode i poslovanje tvrtke. Ostalim objavama brend ukazuje pratiteljima na svoje društveno odgovorno poslovanje. Objavom 18.01.2020. su informirali klijente da su *cruelty free* brend, odnosno da proizvodi nisu testirani na životinjama, a 22.5.2020. su obavijestili pratitelje i o činjenici da u izradi ambalaže koriste reciklirani materijal. Osim informiranja o donacijama, nekoliko *post*-ova je objavljeno i s ciljem podizanja svijesti o štetnom utjecaju medija na formiranje slike o sebi i svome tijelu. Upravo je takva objava iz 2020. godine sakupila najveći broj lajkova, njih čak 6313. Naime, hrvatska pjevačica Lana Jurčević, ujedno vlasnica i osnivačica brenda, uslikana je na plaži nakon čega je u tabloidima izašlo nekoliko članaka čija je tema bio njezin vidljiv celulit. Potaknuta time, na Instagram profilu *la_piel* je objavila tekst o važnosti prihvaćanja vlastitih nesavršenosti, te uz *hashtag* *#stvarnaJA*, pozvala pratitelje da objave svoju priču ili sliku koje su se do tada sramili. Dio La Piel asortimana je dekorativna kozmetika, čija je svrha „sakrivanje“ nesavršenosti. Ipak,

tema objave s najvećim brojem oznaka „sviđa mi se“ nije vezana uz kozmetiku niti poslovanje brenda. Objava u 2020. godini s najvećim brojem komentara također nije vezana uz La Piel proizvode, već je humanitarne prirode. Jurčević je, potaknuta pandemijom korona virusa i općim *lockdown*-om koji je određen broj stanovnika financijski ugrozio, snimila video kojime traži prijedloge pratitelja kome donirati 10000 kn. Objavu je komentiralo 215 ljudi. Još neke objave nevezane uz predmet poslovanja tvrtke su čestitke povodom blagdana i *lifestyle* savjeti.



Izvor: autor

Grafikon 4. Ciljevi objava na la_piel i skintegrabeauty

5.2.3. Karakteristike objava

„...*hashtag* je bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, točnije na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj *hashtag*“ (Rodin, 2016). Opisana opcija može biti korisna za brendove na Instagramu jer im daje mogućnost da smisle vlastitu frazu i putem *hashtag*-a ju populariziraju. La Pielovi *hashtag*-ovi su najčešće vezani uz nagradne igre na profilu ili promociju određenog proizvoda. *Hashtag* #jasamdijamant je vezan uz *giveaway* u suradnji sa zlatarnom Prahir, kojime je pet pratitelja s najmotivnijim videom i pripadajućim opisom nakon kupnje dijamantne bombe za kupku, osvojilo pravi dijamantni prsten. *Hashtag* #stvarnaJA je vezan uz kampanju prihvaćanja

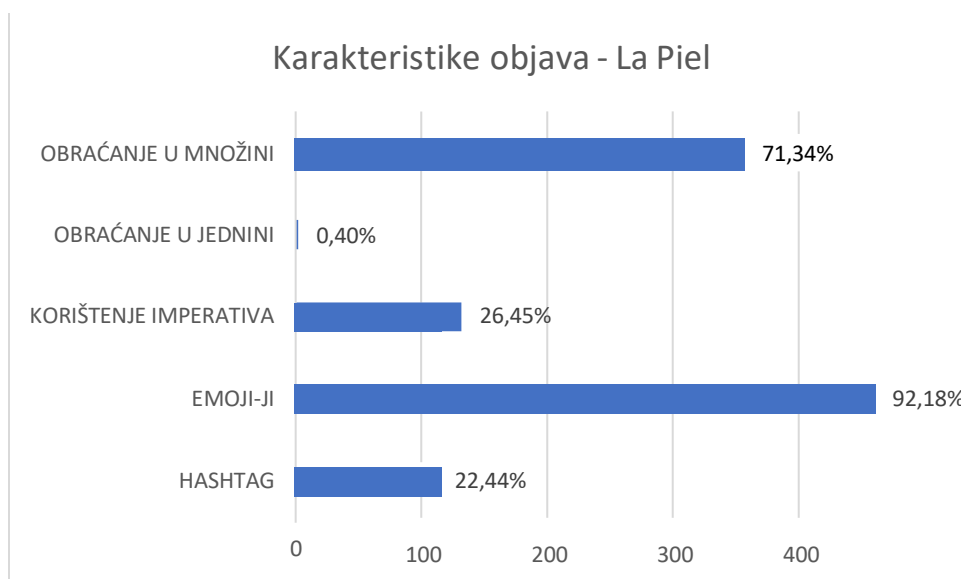
svojih fizičkih nepravilnosti, #LaPIELzaMamu uz nagradnu igru povodom majčinog dana, a

#CoffeeBABE, #HydraBabe #HandCream su nazivi proizvoda u ponudi brenda. Možemo primijetiti kako La Piel tu opciju koristi rjeđe, u manje od četvrtine svih objava 2020. godine, no precizno.

Osim *hashtag*-a, bliskijem odnosu brenda i klijenata pridonosi i komunikacija koja uključuje *emoji*-je. U svome članku o korištenju *emoji*-ja u marketingu, Aboulhosn (2020) objašnjava kako takav način komunikacije brendu donosi dodatnu razinu osobnosti i bliskosti prema klijentima. Kada brend koristi elemente koji njegovi pratitelji povezuju sa svojom svakodnevnom komunikacijom sa prijateljima i obitelji, dobiva svojstva ljudskosti te samim time zarađuje i njihovo povjerenje. Čak je i investicijska banka Goldman Sachs čije ciljane skupine korisnika nisu mlađe populacije, u komunikaciji na svome Twitter profilu počela koristiti *emoji*-je. Stoga ne čudi da se La Piel u gotovo 60% svojih objava oslanja na to sredstvo komuniciranja.

U svome članku, Wylie (2021) objašnjava benefite korištenja imperativa na društvenim mrežama. Pomoću imperativa se izriče naredba ili zapovijed, te se na njega često referira kao na zapovjedni način. Naredbe „pogledaj“, „otvori“, „kupi“, „klikni“, „uštedi“ su po uspjehu na društvenim mrežama nadmašile neke druge fraze i čak donedavno učinkovitije pridjeve, kao što je „besplatan“. Ako pogledamo na koji način se brend La Piel obraća svojim pratiteljima na Instagramu, vidjet ćemo da je spomenuti zapovjedni način koristio u 132 objave u 2020. godini. Neki od primjera su: „Tagajte osobe koje vidite kao dijamant, rijetke, vrijedne, posebne“, „Pogledajte“, „Tagajte svoju BF“, „Upoznajte Sweet love box“, „Potražite na www.mylapiel.com“, „Pišiteeee nam!!!“, „Šaljite svoje fotke i videice s paketićem i proizvodima“, „Pripremite se!“, „Lajkajte da znamo da ste pročitale“. Iz navedenih primjera možemo vidjeti i da se u gotovo svim objavama svojim pratiteljima obraćaju u množini. Korištenje jednine smo pronašli u samo nekoliko navrata. Može se primijetiti da množinu većinom koriste kako bi naglasili činjenicu da oko svog Instagram profila stvaraju zajednicu obraćajući se svim njezinim članovima, dok su jedninu koristili u objavama sa osobnijom temom. Primjerice, rečenica „Podijeli i ti svoju priču ako želiš“ je vezana uz *body positivity*, te poziva klijente da se pridruže dijeljenju svojih osobnih iskustava. Iz svega navedenog se može zaključiti da brend svojom komunikacijom pokušava stvoriti vrlo blizak i prijateljski nastrojen odnos sa svojim klijentima. Primjedba po pitanju komunikacije je što se uvijek obraćaju ženskoj populaciji: „Ljepotice naše“, „Drage naše“, „Cure naše“. Objašnjenje za odabir oslovljavanja klijenata na takav način je činjenica da je La Piel brend sa isključivo kozmetičkim

proizvodima i da veći broj pratiteljica doista jesu žene. No, time su svoju zajednicu pratitelja ograničili jer zasigurno postoje i muškarci zainteresirani za La Piel proizvode.



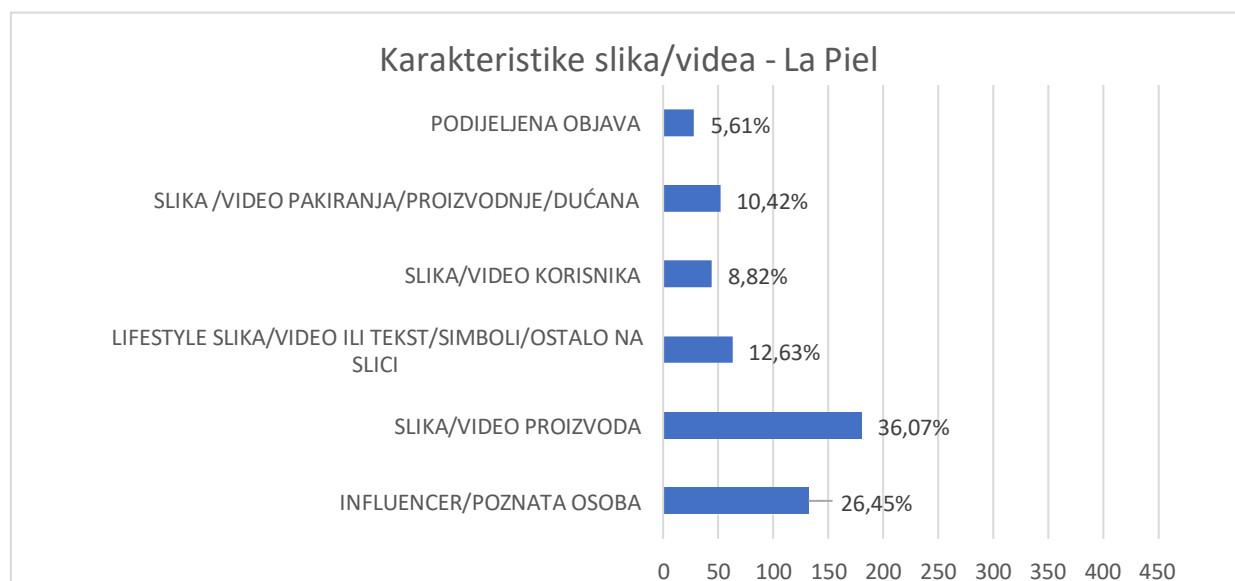
Izvor: autor

Garfikon 5. Karakteristike objava na la_piel

5.2.4. Karakteristike slika i videa

Najveći postotak, 36.07%, objava La Pielu čine fotografija ili video jednog ili više proizvoda tog brenda. Potom slijed fotografija ili video *influencera*, odnosno javne osobe. Svakako moramo uzeti u obzir i da je osnivačica brenda Lana Jurčević, poznato lice u Hrvatskoj, te se nalazi na velikom udjelu takvih objava. U 2020. godini su 63 puta objavili *lifestyle* fotografiju ili video, odnosno tekst koji nije vezan uz kozmetiku. Čak 52 puta u godini su objavili video iz skladišta ili proizvodnje na kojemu pokazuju klijentima na koji način nastaju proizvodi i kako se pakiraju njihove pošiljke, čime stvaraju dodatno povjerenje i pokazuju trud koji je uložen kako bi pružili što bolju uslugu i učinili kupce zadovoljnima. Također, u nekoliko navrata su pozvali pratitelje da im pošalju svoje snimke otvaranja pristigle La Pielove pošiljke ili kupljenih artikala, te ih potom objavili. Tim potezom učvršćuju prijateljski odnos sa svojim klijentima. Objavu sa nekog drugog Instagram profila su podjelili svega 28 puta. Manji broj *repost*-ova, na *Instagramu* nazvanih

regram, se može objasniti činjenicom da je za dijeljenje svake fotografije ili videa potrebno zatažiti dozvolu izvornog autora te ga i označiti, kaže Stephensen (2021).



Izvor: autor

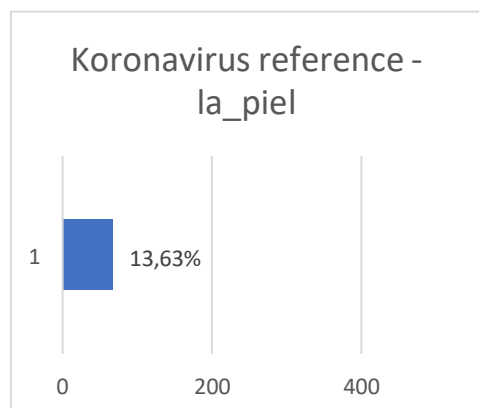
Grafikon 6. Karakteristike slika i videa na la_piel

5.2.5. Komunikacija u vrijeme pandemije Korona virusa

U početku 2020. godine je započela pandemija Korona virusa koja je imala značajan utjecaj na društvo, pa tako i na digitalni marketing.

La Piel se u čak 13,63% objava referirao na pandemiju. Često su koristili fraze poput: „da neke stvari su se promijenile, ove godine nista nije isto.“, „Gdje cemo na Novu godinu, do dnevnog boravka ili balkona?“. Sudjelovali su u naporima svih medija da osvijeste javnost o važnosti držanja distance te poštovanja općeg *lockdown*-a uz poruku #ostanite doma i uz izjave kao što je sljedeća: „2020 nije bila bas glamurozna ali ne znaci da kraj nece biti, van ili unutar nasa 4 zida.“. Izjavom „nasi dostavljaci su opremljeni maskama, rukavicama i dezinfekcijskim sredstvima...“ informiraju javnost o svom pridržavanju mjera u poslovanju. Već je ranije opisom društveno odgovornog poslovanja tvrtke spomenuto da su donirali svotu od prodaje dezinficijensa za kupnju zaštitne opreme za bolnice. Također, zbog povećane potražnje za sredstvima za dezinfekciju su na tržište izbacili novi proizvod – Hand Sanitizer. Uz fotografiju spomenutog proizvoda stoji poruka:

“Ova narudžba nam je sve rekla... cini se da stize jos jedan lockdown -*tuzni emoji*- Sto vi mislite? PAZITE NA SEBE i one oko sebe“. U tom radoblju su pojačali i promociju kreme za ruke Hand Cream na Instagramu.



Izvor: autor

Grafikon 7. Reference na koronavirus na la_piel

5.3. Interpretacija rezultata – skintegrabeauty

Naziv službenog profila na Instagramu Skintegre je skintegrabeauty, te ima 40700 pratitelja. Broj korisničkih računa koje prati je 828. Na slici profila se nalazi logo brenda. Osim linka koji vodi na kviz na službenoj web stranici pomoću kojega korisnik može otkriti vlastiti tip kože, u opisu se nalazi nekoliko kratkih tvrdnji: „Edukacija svaki dan.“, „Aktivni sastojci u kompleksnim formulama.“, „Zdrava koža na prvome mjestu.“ i „Tu za vas.“

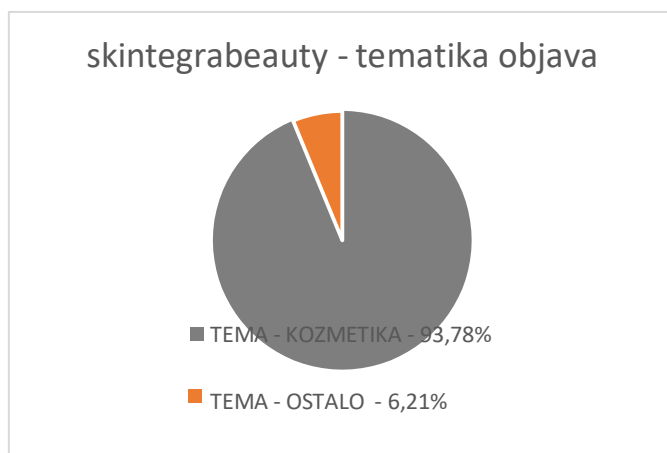


Izvor: Instagram

Slika 4. skintegrabeauty *feed* na dan 26.05.2022.

5.3.1. Tematika objava

Glavna tema objava na Instagram profilu skintegrabeauty su kozmetički proizvodi i poslovanje tvrtke Skintegra te čini 95,86% objava od sveukupno njih 338. Fokus ostalih 4,14% su čestitke povodom blagdana, objave vezane uz donacije, te objave za podizanje svijesti o određenim temama. Većina Skintegrinih objava sa tematikom vezanom uz poslovanje su predstavljanje novih proizvoda, najave popusta i slično. Pokrenuli su i nekoliko zanimljivih rubrika. Objave #izaimena pričaju priču o inspiraciji i nastanku imena svakog od njihovih proizvoda zasebno. Rubrika #SKInterview su kratki razgovori o njezi kože sa vjernim kupcima brenda. U jednoj od objava su predstavili „SK LOYALTY“ program kojime se kupovinom Skintegra proizvoda ostvaruju bodovi, a posljedično i razne pogodnosti kao što su popusti, besplatni uzorci i pozivi na posebna događanja.



Izvor: autor

Grafikon 8. Tematika objava na skintegrabeauty

5.3.2. Ciljevi objava

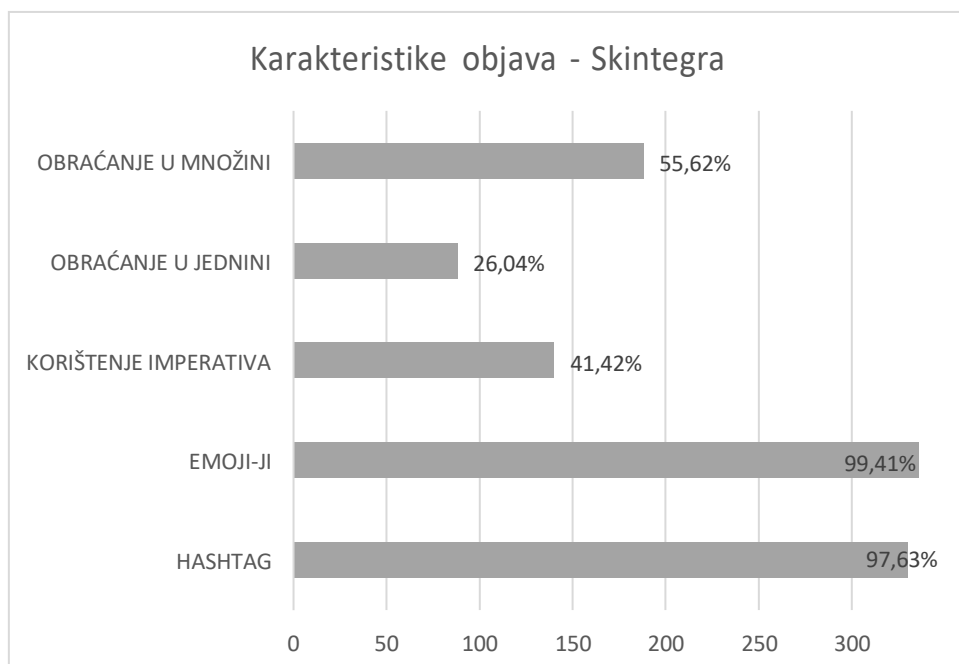
Najveći postotak objava, 47,34%, je objavljeno sa ciljem općenite promocije Skintegra brenda. Objavljuju upute za njegu kože, informiraju klijente o popustima u trgovini i na web trgovini i o mjestima isporuke narudžbi, daju pratiteljima do znanja da postoji savjetovalište u trgovini u Zagrebu kojime za određene probleme s kožom preporučuju određenu kombinaciju proizvodima. Nešto više od 36% objava je informativni sadržaj o određenom proizvodu ili najava o izlasku proizvoda u prodaju. Osim informiranja pratitelja, skintegrabeauty svoj odnos s njima u 46,15% slučajeva, održava postavljanjem pitanja: „Pogađate o kojim se proizvodima radi?“, „Nanosite li SPF svaki dan prije odlaska na posao?“, „Koji su vaši dojmovi o Architectu?“, „Koju #skintegracu moramo upoznati?“, „Koliko proizvoda imate u rutini?“, „O kojem bi sastojku htjeli znati više?“ i slično. Možemo primijetiti kako u većini tih pitanja brend želi dobiti povratne informacije, odnosno *feedback* svojih pratitelja o njihovim preferencijama i rutini za njegu kože, kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Upravo to i jest svrha *feedback*-a, a prema članku „Why social media is key to collecting customer feedback“, društvene mreže su idealno mjesto za prikupljanje istog. Bitna značajka društvenih mreža je da je na njima komunikacija dvosmjerna stoga kupci imaju značajan utjecaj na stvaranje novih proizvoda. Iz navedenih rezultata je jasno kako se Skintegra uvelike oslanja na održavanje opisanog odnosa sa svojim kupcima.

Skintegra je u 2020. godini imala samo 2 *giveaway*-ja, odnosno nagradne igre. Prvi je smišljen povodom Dana žena, te su pet najkreativnijih objava o inspirativnoj ženi, majci ili prijateljici nagradili sa proizvodom po želji za dobitnika/cu i tzv. *wing-woman*. Drugi je objavljen u vrijeme treće obljetnice pokretanja brenda Skintegra. Za sudjelovanje je bilo potrebno napisati recenziju najdražeg Skintegra proizvoda, označiti prijateljicu u komentaru, zapratiti profil skintegrabeauty na Instagramu i podijeliti objavu na priču. Dvije dobitnice su na poklon dobile pidžamu i kutiju sa svim Skintegrinim proizvodima. Može se primijetiti i kako su oba *giveaway*-ja više usmjerena prema ženama, čime su ograničili publiku koju obuhvaćaju. Iako se brendovi nagradnim natjecajima na društvenim mrežama često koriste kako bi doveli nove pratitelje, a već postojeće zadržali, Skintegra se ne oslanja često na tu taktiku. Neobično je da se brend nije poslužio opcijom *giveaway*-ja više od dva navrata u 2020. jer je upravo objava kojom je *giveaway* predstavljen javnosti povodom 3. rođendana sakupila najviše oznaka „svidi mi se“ u 2020. godini – 2401, dok je objava natjecaja povodom Dana žena dobila najviše komentara– 1593.

Usljed velike zastupljenosti društvenih mreža u današnje vrijeme, sve je teže očuvati mentalno zdravlje mladih. „Na društvenim mrežama objavljivanje fotografija jest objektivno sagledavanje fizičkog izgleda i subjektivno razmišljanje o prihvaćenosti ili odbijenosti od strane drugih korisnika putem broja „lajkova“ ili napisanih komentara. Povratne informacije objašnjavaju promjene u samopoštovanju kao rezultat korištenja društvenih mreža. Smatra se kako reakcije drugih ljudi mogu utjecati na mjeru u kojoj ljudi mijenjaju samopoimanje, na vlastitu prezentaciju“ (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020: 2652). Skintegra je jednom rubrikom odlučila utjecati na podizanje svijesti o štetnosti utjecaja društvenih mreža na samopouzdanje mnogih korisnika te pozvala pratitelje da uz oznaku #teamskin objave svoje fotografije bez šminke ili dodatnih Instagram filtera. Brend sudjeluje i u podizanju svijesti o temama koje nisu vezane samo uz kozmetičke proizvode, njegu kože i poslovanje tvrtke. U listopadu su objavu posvetili poticanju žena na preventivni samopregled dojki. Skintegra je pokrenula i humanitarnu kampanju #daj5 za nezbrinute životinje kojom u suradnji sa nekoliko udruga i azila doniraju po 5 kn za svaki kupljeni proizvod i svaku objavu uz *hashtag* #daj5. To nisu njihove jedine aktivnosti u društveno odgovornom poslovanju na temu odnosa prema životinjama s obzirom na činjenicu da su u nekoliko objava istaknuli kako su *cruelty free* i *vegan friendly* brend, te je i sama trgovina *pet frinedly*. Nakon potresa koji je 29. prosinca 2020. pogodio Petrinju, su putem svog Instagram profila u suradnji sa Crvenim križem prikupljali sredstva i pakete za pomoć stradalima.

5.3.3. Karakteristike objava

Karakteristike gotovo svih objava na Instagram profilu skintegrabeauty su korištenje *hashtag*-a (97,63%) i *emoji*-ja (99,41%). Podsjetimo da brendovi komuniciraju na takav način kako bi stekli i učvrstili povjerenje svojih klijenata. Osim navedenih elemenata, osjećaju bliskosti pridonosi i obraćanje pratiteljima u jednini ili množini, odnosno persiranje. Potrebno je istaknuti kako navedena nedoumica ne postoji u engleskom jeziku i kako brendovi koji komuniciraju na engleskom na druge načine stvaraju određen *tone of voice* u održavanju prijateljske atmosfere na svojim profilima. Odabir načina na koji će se brend obraćati pratiteljima je subjektivan, te prema članku „Muke po persiranju“, ovisi o nekoliko čimbenika: društvenoj mreži na kojoj komunicira, imidžu brenda i reakciji klijenta. Želi li brend stvoriti opušteniji imidž obraćat će se pratiteljima sa „ti“, a ako je ozbiljniji te su njegove ciljane skupine ozbiljnije generacije, češće će iskoristiti zamjenicu „vi“. Skintegra se u 88 objava svojoj publici obratila u jednini: „tagiraj prvu #skintegricu koja ti padne na pamet“, „napiši nam...“, „video baš za tebe.“ U 188 objava su se pratiteljima odlučili obratiti u množini: „Jeste li znali?“, „Pronađite 15% popusta..“, „Napunite košaricu i dočekat će vas prigodan popust“. Obraćanjem u jednini su zasigurno htjeli postići osjećaj bliskosti, dok možemo pretpostaviti da su množinom željeli istaknuti veliki broj svojih pratitelja. Već spomenutim člankom „Muke po persiranju“ je rečeno da je bitna stavka u komunikaciji dosljednost, te je potrebno odabrati jedan način oslovljavanja pratitelja kojega će se brend držati. Skintegra imperativ koristi u gotovo polovici svojih objava, uz pretpostavku da nastoje zapovjednim načinom navesti svoje pratitelje na posjet službenoj *web* stranici i kupovinu.

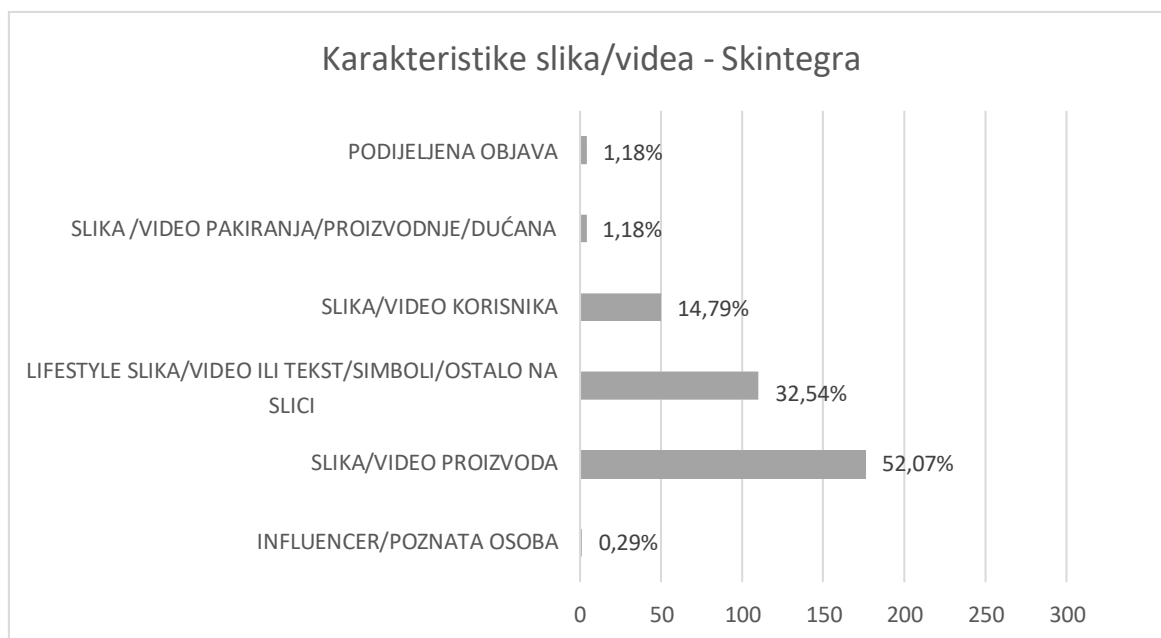


Izvor: autor

Grafikon 9. Karakteristike objava na skintegrabeauty

5.3.4. Karakteristike slika i videa

Više od polovice slika i videa na Skintegrinom Instagram profilu su proizvodi kojima tvrtka trguje. Nešto manji je udio općenitih *lifestyle* fotografija ili onih sa umetnutim tekstom – 32,54%. Stvarajući interakciju, nerijetko svoje pratitelje pozivaju da im pošalju fotografije ili video uratke vlastite izrade na kojima su Skintegrini proizvodi te ih potom objavljuju na profilu. U 2020. godini su u 14,79% slučajeva iskoristili upravo sliku ili video koji je izradio pratitelj, odnosno klijent. Fotografijama poznatih osoba ili *influencera*, videozapisima proizvodnje i skladištenja te *repost*-om se služe u neznatnoj mjeri.

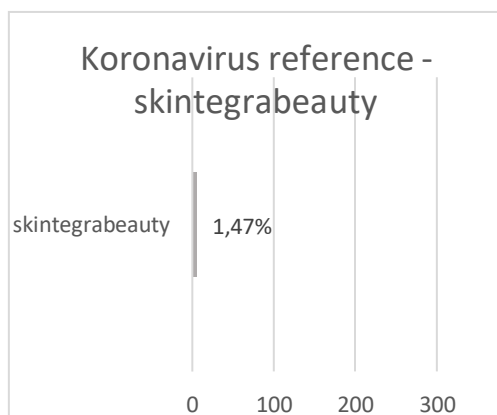


Izvor: autor

Grafikon 10. Karakteristike slika i videa na skintegrabeauty

5.3.5. Komunikacija u vrijeme pandemije Korona virusa

Skintegra se u 5 navrata 2020. godine referirala na pandemiju Korona virusa koja je te godine započela. Situaciju su iskoristili za reklamiranje svoje kreme Una objasnivši kako je idealna za ruke isušene učestalim korištenjem dezinfekcijskih sredstava koja sadrže alkohol. Također su pokrenuli i rubriku „Skintegra x HEROine“, kojom su pozvali pratitelje da u komentaru označe zdravstvene djelatnike koje poznaju i zahvale im se na borbi protiv pandemije. Uveli su i beskontaktnu dostavu narudžbi sa web trgovine te o tome izvijestili svoje pratitelje. Iako su svoje poslovanje i komunikaciju prilagodili novonastaloj situaciji, Skintegra se u neznačajnoj mjeri referirala na pandemiju u 2020. godini.



Izvor: autor

Grafikon 11. Reference na Korona virus na skintegrabeauty

5.4. Rezultati analize sadržaja

Na Instagram profilu, kao što je ranije napomenuto, zbog stalnog ažuriranja nije moguće doći do podatka o broju pratitelja u 2020. godini. Moguće je provjeriti navedeni trenutačni podatak. S obzirom na to da 2022. godine, odnosno u trenutku provođena istraživanja, la_piel ima 118 tisuća pratitelja, dok skintegrabeauty ima značajno manje – 40,7 tisuća pratitelja, možemo zaključiti da je popularnost brenda La Piel na Instagramu gotovo 3 puta veća od popularnosti Skintegre. Moramo uzeti u obzir da se iza tog podatka nalazi više faktora. La Piel je u 2020. godini imao značajno više objava – 499, nego Skintegra koja je objavila 338 Instagram postova. Količina objava ukazuje na činjenicu da je La Pielov profil aktivniji. Prema istraživanju provedenom na 81 milijun objava, doseg pratitelja se povećava proporcionalno sa povećavanjem broja objava u tjednu (Warren, 2021). Nadalje, La Piel je brend iza kojega stoji poznata ličnost u Hrvatskoj. Ima širi asortiman, namijenjen široj ciljanoj skupini za razliku od 2 godine starije Skintegre koja u ponudi ima 20 proizvoda isključivo za njegu kože, svaki namijenjen točno određenom tipu kože. La Pielov asortiman, s druge strane, uključuje raznovrsne kozmetičke proizvode, od krema, preko četki, rukavica, dekorativne kozmetike do maski za lice i dezinficijensa za ruke koji je u prodaju izašao, marketinški prigodno, u početku pandemije korona virusa.

Mjesečni broj objava nam otkriva i činjenicu prilagođava li se brend situaciji ili striktno objavljuje unaprijed određen broj Instagram *post*-ova. Iz rezultata vidimo da Skintegra ima 27 do 30 objava mjesečno, te to ukazuje na objavljivanje nevezano uz vanjske utjecaje. Na La Pielovom Instagram

profilu broj objava varira, što znači da su intenzitet objavljivanja i promocije prilagodili trenutnoj situaciji. To je zasigurno pridonijelo većoj popularnosti La Piel, potvrđenoj anketom.

Tematika većine, odnosno preko 90% *post*-ova oba brenda je vezana uz kozmetičke proizvode kojima trguju te ostale informacije o njihovome poslovanju, dok je neznatan postotak vezan uz svakodnevne događaje i teme aktualne u hrvatskoj javnosti 2020. godine.

Po pitanju ciljeva objava, La Piel najviše svojih objava na Instagram profilu usmjerava prema predstavljanju svakog proizvoda iz asortimana zasebno, dok Skintegra svoju promociju više usmjerava na brend općenito. Prisjetimo se rezultata ankete kojom smo otkrili da javnost prepoznaje više La Pielovih proizvoda od Skintegrinih. La Piel fokus na svom Instagram profilu stavlja na pojedinačne proizvode, stoga je javnost bolje upoznata sa njegovim proizvodima od Skintegrinih. Iz navedenoga je jasan utjecaj promocije na Instagramu. Pratitelji profila skintegrabeauty će u 36,70% objava pronaći korisne informacije, kao što su karakteristike proizvoda i obavijesti o nadolazećim akcijama. La Piel se informativnim objavama koristi gotovo dvostruko češće, u 57,72% slučajeva, te to može biti još jedan od utjecaja na njegovu veću popularnost. Oba brenda u sličnoj mjeri postavljaju pitanja svojim klijentima kako bi stvorili interakciju ili dobili povratne informacije kojima će kasnije unaprijediti poslovanje. Osim toga, u gotovo jednakom broju slučajeva koriste svoje Instagram profile u svrhu društveno odgovornog poslovanja. Odgovornost i transparentnost u poslovanju su u današnje vrijeme vrlo bitne stavke koje javnost očekuje od svake ozbiljne tvrtke. „Biti prepoznatljiv i konkurentan u današnjem okruženju znači razvijati i negovati različite načine ophođenja prema važnim akterima svog društvenog okruženja, tako da se kod njih izazove osećaj prijatnosti, oduševljenja i privrženosti“ (Veljković, Petrović 2010: 29). Veljković i Petrović (2010) objašnjavaju važnost suzdržavanja od korupcije i neetičnog ponašanja, uz koje bi tvrtke morale i aktivno sudjelovati u pozitivnom doprinosu zajednici kako bi u potpunosti ispunile svrhu društveno odgovornog poslovanja. Naglašavaju i važnost promocije takvih aktivnosti kojom će pozicioniranjem na tržištu i stjecanjem povjerenja svojih klijenata, osim pozitivnog utjecaja na društvo i sredinu, ostvariti i veći profit (Veljković, Petrović 2010). Iz svega navedenog možemo zaključiti kako se i La Piel i Skintegra služe sličnom i uspješnom taktikom po pitanju društveno odgovornog poslovanja i njegove promocije na Instagramu.

hashtag koriste u 22,44% slučajeva 2020. Kako je već ranije napomenuto, La Piel se dosljedno i u skladu sa mišljenjem stručnjaka za marketing na društvenim mrežama drži lica u kojemu se obraća svojim pratiteljima, dok Skintegra u nekim slučajevima koristi jedninu, a u nekima množinu.

Uspoređujući glavne elemente društvene mreže Instagram – slike i videe, jasno je kako La Piel puno više surađuje sa poznatim ličnostima i takozvanim *influencerima*. Na 26,45% fotografija ili video uradaka na la_piel profilu se nalaze upravo spomenuti suradnici. Na skintegrabeauty se samo u jednoj fotografiji iz 2020. godine nalazi *influencer*. Oba brenda svoje proizvode imaju na najvećem udjelu slika i videa. Osim toga, La Piel se svojim pratiteljima nastoji približiti i čestim videima i slikama proizvodnje određenog proizvoda ili procesa skladištenja i pakiranja narudžbi kupaca. Ne ustručavaju se podijeliti objave svjetski poznatih ličnosti. Skintegra se, osim fotografija svojih proizvoda i njihove teksture, oslanja samo na razne *lifestyle* fotografije. Nepostojanje *influencer* marketinga na profilu skintegrabeauty možemo povezati sa manjim brojem pratitelja, te posljedično i sa manjom prepoznatljivošću brenda u javnosti općenito.

Početak pandemije Korona virusa je promijenio situaciju u različitim domenama ljudskog života. Zbog propisanih mjera izolacije je došlo do povećanog korištenja bitnog sredstva masovne komunikacije – medija, uz orijentaciju mlađih generacija prema društvenim mrežama. Mediji su odmah 2020. godine prihvatili ulogu, ne samo informiranja javnosti o pandemiji, već i podsjećanja na važnost odgovornog ponašanja. Osim plasiranja informacija, mediji su u vrijeme pandemije postali i jedan od važnijih kanala u marketingu. Stoga su 2020. mnoge organizacije pojačale svoju strategiju na društvenim mrežama (Tomičić, 2021). U domeni praćenja situacije sa zarazom se La Piel pokazao kao brend koji se vješto prilagodio novonastaloj globalnoj opasnosti. U 68 navrata te godine su se referirali na pandemiju koronavirusa: „PAZITE NA SEBE i one oko sebe“, „Pokažite im malo ljubavi, svima nam je treba sada više nego ikada“, „neka vam ovi neobični blagdani prođu što toplije i ispunjenije“. Vidljivo je da su često objavljivali savjete nadležnih tijela i poruke ohrabrenja. Vrlo dobar potez je bio i lansiranje za kožu blagog dezinficijensa te pojačano reklamiranje kreme za ruke djelotvorne za kožu oštećenu upravo raznim sredstvima za dezinfekciju. Skintegra je također preporučivala svoj proizvod za njegu oštećene kože – kremu Una. Rubrikom „Skintegra x HEROine“ su iskoristili svoj utjecaj za podizanje svijesti o teškom i opasnom položaju medicinskih radnika u vrijeme pandemije. I jedan i drugi brend su se priključili

trendu uvođenja beskontaktno dostave. Iako je pratila ostale organizacije u prilagodbi na novi način života koji je pandemija donijela, Skintegra je ipak u puno manjoj mjeri, odnosno u 1,45% objava 2020., uključila temu Korona virusa u svoju strategiju na Instagramu.

5.5. Rasprava

Kako bismo potvrdili tezu da su strategija odnosa s javnošću i marketinška strategija brendova na društvenoj mreži Instagram jednako ili više učinkovite od tradicionalnih strategija smo analizirali profile dvaju kozmetičkih brendova u 2020. godini. Oba brenda, i La Piel i Skintegra, su nastali u Hrvatskoj te su stari pet ili manje godina. Kratkim anketnim upitnikom smo na uzorku od 72 ispitanika odredili koji brend i njegovi proizvodi su prepoznatljiviji u hrvatskoj javnosti i zaključili da se radi o brendu La Piel. Taj podatak je potvrđen i činjenicom da La Piel trenutačno na službenom Instagram profilu ima veći broj pratitelja od Skintegre. Potom smo analizirali sadržaj koji su navedeni brendovi objavljivali na svojim službenim Instagram profilima u 2020. godini. Fokus je bio na temama, ciljevima i karakteristikama objava, te komunikaciji vezanoj uz novonastalu pandemiju Korona virusa. Rezultati analize su pokazali da i La Piel, i Skintegra, u velikoj mjeri koristi Instagram kao sredstvo promocije i marketinga bazirajući tematiku većine svojih objava na promociji brenda ili pojedinih proizvoda. Objave oba brenda kojima tematika nisu kozmetički proizvodi, u većini slučajeva imaju cilj istaknuti društveno odgovorno poslovanje brenda. Iako podjednaki, La Piel po tome pitanju donosi nešto bolje rezultate. To potvrđuje i činjenica da je „najlajkanija“, a time i najpopularnija objava La Pielova vezana uz podizanje svijesti o važnosti prihvaćanja svoga tijela, čime je stvorena pozitivna slika brenda u široj javnosti. Način komunikacije prema pratiteljima je također sličan, služe se *emoji*-jima i *hashtag*-ovima, te često traže *feedback* klijenata. Ipak, općenito gledajući, La Piel češće od Skintegre objavljuje korisne informacije za svoje klijente vezane uz cijene konkretnih proizvoda. To se manifestiralo u provedenoj anketi gdje veći postotak ispitanika upoznato sa različitim La Piel proizvodima, dok kod Skintegre to nije slučaj. Svoju transparentnost La Piel dokazuje čestim fotografijama i video zapisima proizvodnje i skladištenja. Tijekom cijele godine se učestalo služi *giveaway* i *influencer* vrstama marketinga, alatima tipičnima isključivo za marketing i promociju na društvenim mrežama. Možemo pogledati i konkretne primjere. U vrijeme Crnog petka, dana u godini kada trgovci daju astronomski visoke popuste te u vrijeme božićnih praznika je La Piel, za razliku od Skintegre, značajno povećao svoju aktivnost na Instagramu. Također, obratimo li pozornost na

komunikaciju u vrijeme pojave pandemije Korona virusa u 2020. godini, La Piel se na svome Instagram profilu češće referira na novonastalu situaciju od Skintegre, plasira svoj dezinficijens za ruke na tržište, pojačava promociju kreme za ruke te time pokazuje bolju prilagodbu. Iz svega navedenoga, na primjeru La Piel i Skintegre u 2020. godini, možemo zaključiti kako marketinška strategija i strategija odnosa s javnošću na službenim Instagram profilima doista donosi učinak u poslovanju.

6. Zaključak

Ovime radom je provedena analiza Instagram profila dvaju mladih kozmetičkih brendova nastalih u Hrvatskoj – La Piel i Skintegre. Prije same analize sadržaja je provedena anketa kako bi se utvrdilo koji od brendova, uključujući njihove Instagram profile, je prepoznatljiviji i popularniji u javnosti. Rezultati ankete su pokazali kako je riječ o La Pielu. Osim toga, anketom je otkrivena i činjenica da su publika tih brendova na Instagramu ujedno i kupci. Smatram to jednim od pokazatelja uspjeha marketinške i promotivne strategije na Instagramu. Nadalje je analiziran sadržaj objavljen 2020. godine na službenim Instagram profilima brendova – la_piel i skintegrabeauty. Opisana analiza je donijela odgovor da se objave La Piel i Skintegre tematski najčešće vežu uz promociju brenda i njegovih proizvoda. La Piel se služi marketinškom strategijom klasičnom za društvene mreže, *influencer* i *giveaway* marketingom, posebice krajem godine u vrijeme Crnog petka i u božićno vrijeme. Skintegra ne koristi spomenute metode, što se odražava na anketi koja je pokazala njezinu manju popularnost u javnosti, te slabiju povezanost brenda sa Instagramom. Analizom smo zaključili da objave La Piel češće promoviraju njegove pojedinačne proizvode, dok Skintegre promoviraju brend općenito. Povežemo li rezultate provedene ankete, primijetiti ćemo da La Pielovi kupci poznaju širi spektar proizvoda nego Skintegre. To je još jedan pokazatelj utjecaja odnosa s javnošću i marketinga na Instagramu. Mali udio objava oba brenda koji se ne slaže s tematikom promocije brenda i proizvoda je vezan uz objavu društveno odgovornih aktivnosti kao što su humanitarne donacije, osvještavanje javnosti o štetnom utjecaju medija sliku o vlastitome tijelu, a posljedično i na mentalno zdravlje mladih. Odgovor na pitanje o karakteristikama La Pielovih i Skintegre poruka je da na sličan način komuniciraju sa svojim pratiteljima koristeći *hashtag*-ove i *emoji*-je te obraćajući se češće svojoj ciljanoj skupini – ženama. Pitanje prilagodbe na situaciju pandemije Korona virusa koja je 2020. utjecala na trgovinu i poslovanje većeg dijela svijeta su riješili na sličan način. Naime, oba brenda su se priključila nastojanjima svih medija da utječu na poštivanje propisane i preporučene karantene javnosti i podizanje svijesti o higijeni i brizi za druge. Poslovanje su nastaloj situaciji prilagodili pojačanom promocijom svojih web trgovina i beskontaktne dostave. I La Piel i Skintegra su iskoristili sveopće svakodnevno korištenje dezinficijensa na bazi alkohola koji isušuje ruke kako bi promovirali kreme iz svoga asortimana za njegu kože ruku. La Piel je otišao i korak dalje te na tržište plasirao vlastiti dezinficijens za ruke.

Jasno je kako je La Piel u većoj mjeri u 2020. godini koristio Instagram za marketing i promociju te se u nekoliko aspekata – tematici, cilju objava i strategiji u vrijeme pandemije Korona virusa snašao bolje od Skintegre. S obzirom na to da je La Piel trenutačno popularniji brend u hrvatskoj javnosti i da je dokazano da je ta popularnost posljedično vezana uz Instagram profil la_piel, mogu zaključiti kako je teza da je da je marketinška strategija i strategija odnosa s javnošću kozmetičkih brendova na službenim Instagram profilima u 2020. godini jednako, a u nekim slučajevima i više učinkovita od tradicionalnih strategija.

Ovom tezom se otvaraju nove mogućnosti u marketingu i odnosima s javnošću. Društvene mreže su jednostavniji i pristupačniji način promocije, a činjenica da su po tome pitanju i učinkovite, daje nove mogućnosti i otvara vrata za razvitak odnosa s javnošću kao sve konkurentnije djelatnosti na tržištu.

Literatura

Aboulhosn, Sarah (2020) *How to use emoji in marketing to drive engagement*. Sprout Social. Preuzeto 18.06.2022. s <https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>

Alexander, Lucy (2022) *The who, what, why & how of Digital Marketing*. HubSpot Blog. Preuzeto 17.06.2022. s <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*. Preuzeto 18.06.2022. s <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Barnhart, Brent (2021) *Marketing on Instagram: How to convert followers into customers*. Photoslurp. Preuzeto 18.06.2022. s <https://hi.photoslurp.com/blog/marketing-on-instagram/>

Bartels, Robert (1976) *The History of Marketing Thought 2 ed.* University of Minnesota: Grid.

Bartolović, H. (2018) *Jelena Skendžić otkrila je sve o svom beauty brendu Skintegra*. Journal.hr. Preuzeto 17.06.2022. s <https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje/skintegra-hrvatska-kozmetika-jelena-skendzic/>

Čendo Metzinger, Tamara, Toth, Marko (2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Preuzeto 21.06.2022. s <https://www.bib.irb.hr/1058026>

Demeterffy Lančić, Renata (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije* 1 (1-2), 157-169.

Edwards, Demetra (2020) *Why social media is key to collecting customer feedback*. SearchCustomerExperience. Preuzeto 18.06.2022. s <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Why-social-media-is-key-to-collecting-customer-feedback>

Ha, A. (2015) *An experiment: Instagram marketing techniques and their effectiveness*. DigitalCommons@CalPoly. Preuzeto 17.06.2022. s <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185/>

Hsieh, Hsiu-Fang, Shannon, Sarah E. (2005) Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.

Iqbal, Mansoor (2022) *Instagram revenue and Usage Statistics (2022)*. Business of Apps. Preuzeto 17.06.2022. s <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Jambrečina, Ena (2018) *Guerrila marketing – pojam i značaj* (Završni rad). Preuzeto 18.06.2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:714899>

Jerončić Tomić, Iris, Mulić, Rosanda i Milišić Jadrić, Antonija (2020) Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res* 9 (17), 2649-2654.

McLachlan, Stacey (2022) *35 Instagram stats that matter to marketers in 2022*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Preuzeto 23.06.2022. s <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Melendez, Lester, Wolfson, Ouri, Adjouadi, Malek, i Rische, Naphtali (2010). Qualitative Analysis of Commercial Social Network Profiles. U: Furht, Borivoje (ur) *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. Springer US.

Muke po persiranju (2016) Jasno&Glasno. Preuzeto 18.06.2022. s <https://www.jasnoiglasno.com/mi-ili-vi-na-drustvenim-mrezama-6165/>

mylapiel.com (bez dat.) Preuzeto 17.06.2022. s https://mylapiel.com/?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcSDkhFmxNEbUjldWX7lf5va_zbBPAj4QKV_jjsJKA73r9PhwgJkivl8aAkqLEALw_wcB

Orlović, Marija, Krajnović, Aleksandra i Bosna, Jurica (2014) Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. *Praktični menadžment* 5 (2), 115-123.

Pejaković, Goran (2015) Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije* 17(36), 123-134.

Penezić, Tea (2015) *Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru poduzeća "Nivea"* (Završni rad). Preuzeto 18.06.2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:449515>

Petrović, Anita, Tadić, Kristina (2007) Analiza sadržaja. *Gradovrh: časopis za književno-jezična, društvena i prirodnoznanstvena pitanja* 1(4), 157-174.

Poljičak, Ivica (2014). Analiza sadržaja novinskih članaka o povijesnoj jezgri Šibenika u „Šibenskom tjedniku“. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* (1-2/2014), 7-18.

Pustylnick, Igor (2011). *Advertising in social networks*. SSRN. Preuzeto 17.06.2022. s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1976893

Rodin, Zlata (2016) *Što je hashtag # i čemu služi*. GoDigital. Preuzeto 18.06.2022. s <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>

skintegra.hr (bez dat.) Preuzeto 17.06.2022 s https://skintegra.hr/?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcTfL-AvsTJbS-Y2_rqRqz34OkHzYraAf1FC0d2YZepLM0CIaTMHhvkAkvEALw_wcB

Skoko, Božo i Mihovilović, Maja (2014) Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja. *Praktični menadžment* 5 (1), 84-91.

Stephensen, Ruth (2021) *Regram rules: Is it OK for brands to repost content on Instagram?*. Creatively Squared. Preuzeto 18.06.2022. s <https://www.creativelysquared.com/article/gram-rules-is-it-ok-for-brands-to-repost-content-on-instagram>

Stubbs, Agnes T. (2019) *4 Retail Holiday Marketing Stats You Should Know For 2020*. Software Advice. Preuzeto 18.06.2022. s <https://www.softwareadvice.com/resources/marketing-strategies-retail-holiday-promotions/>

Špiljak, Lucija (2019) *Skintegra – od nule do senzacije u dvije godine*. Poslovni dnevnik. Preuzeto 17.06.2022. s <https://www.poslovni.hr/hrvatska/skintegra-od-nule-do-senzacije-u-dvije-godine-353735>

Tenžera, Marina (2022) *Kako je Lana Jurčević postala kraljica kozmetike: 'Moje proizvode kopiraju i u Hrvatskoj i u inozemstvu!'*. Dnevno.hr. Preuzeto 17.06.2022. s <https://www.dnevno.hr/magazin/kako-je-lana-jurcevic-postala-kraljica-kozmetike-moje-proizvode-kopiraju-i-u-hrvatskoj-i-u-inozemstvu-1897682/>

Tomičić, Ivna (2021) *Upravljanje masovnim komunikacijama kroz oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva* (Diplomski rad). Preuzeto 18.06.2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:383349>

Veljković, Dobrinka, Petrović, Daliborka (2010) Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije. *Marketing* 41(1), 29-42.

Warren, Jillian (2021) *How often you should post on Instagram in 2022*. LaterBlog. Preuzeto 18.06.2022. s <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>

Wong, K. (2014) *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. Forbes. Preuzeto 17.06.2022. s <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=4f061ba952ac>

Wylie, Ann (2021) *How to engage your social media audience*. Wylie Communications, Inc. Preuzeto 18.06.2022. s <https://www.wyliecomm.com/2021/02/how-to-engage-your-social-media-audience/>

Sažetak

Metodom analize sadržaja je ustanovljena učinkovitost strategije odnosa s javnošću i marketinga na društvenoj mreži Instagram. Analiziran je sadržaj Instagram profila kozmetičkih brendova La Piel i Skintegre, objavljen u 2020. godini. Procesom kodiranja su određene glavne značajke Instagram profila na kojima je provedeno istraživanje – teme i ciljevi objava, te način komunikacije sa vanjskom javnosti svakog od brendova. Rezultati su pokazali da se marketinška strategija i strategija odnosa s javnošću učinkovito mogu provesti na društvenoj mreži Instagram. Istraživanje dokazuje jednostavnost, pristupačnost i učinkovitost promocije i marketinga na Instagramu i društvenim mrežama općenito, te donosi nove mogućnosti u budućnosti navedenih djelatnosti.

Ključne riječi: Instagram marketing, odnosi s javnošću na društvenim mrežama, komunikacija na Instagramu, Korona virus

Summary

With the help of the method of the content analysis, the effectiveness of the public relations and marketing strategy on the social network Instagram is proven. The analyzed content was one published in 2020 on the Instagram profiles of two cosmetic brands, La Piel and Skintegra. The coding process was used to determine the main features of the Instagram profiles where the research was conducted - the topics and goals of the posts, and the way of communication with the external public of each of the brands. The results showed that marketing strategy and public relations strategy can be effectively implemented through the social network Instagram. The research proves the simplicity, accessibility and effectiveness of promotion and marketing on Instagram and social networks in general, and brings new opportunities in the future of these scopes.

Key words: Instagram marketing, public relations on social networks, communication on Instagram, Corona virus