

Strategije odnosa s javnošću globalnih kozmetičkih brendova - analiza društvenih mreža Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Ivoković, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:774669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



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

Marina Ivković

STRATEGIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU
GLOBALNIH KOZMETIČKIH BRENDOVA:
ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA FENTY
BEAUTY, RARE BEAUTY I RHODE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

STRATEGIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU GLOBALNIH
KOZMETIČKIH BRENDOVA: ANALIZA
DRUŠTVENIH MREŽA FENTY BEAUTY, RARE
BEAUTY I RHODE

DIPLOMSKI RAD

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

Studentica: Marina Ivoković

rujan, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad Strategije odnosa s javnošću globalnih kozmetičkih brendova: analiza Fenty beauty, Rare beauty i Rhode, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, 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 obveza 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.

Marina Ivoković

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	3
2.1. Pojam i definiranje odnosa s javnošću.....	3
2.2. Povijest odnosa s javnošću	4
2.3. Funkcije odnosa s javnošću	6
2.4. Strateški odnosi s javnošću.....	7
2.5. Online odnosi s javnošću	8
2.5.1. Digitalizirano medijsko tržište i odnosi s javnošću.....	10
2.5.2. Alati digitalnih odnosa s javnošću	12
3. Globalni kozmetički brendovi.....	17
3.1. <i>Fenty Beauty</i>	17
3.2. <i>Rare Beauty</i>	19
3.3. <i>Rhode</i>	21
4. Metodologija i rezultati istraživanja	24
4.1. Predmet istraživanja.....	24
4.2. Cilj istraživanja	24
4.3. Metode istraživanja.....	25
4.3.1. Analiza sadržaja	25
4.3.2. Interpretacija rezultata	26
4.3.3. Anketa	33
5. Rasprava	40
6. Zaključak	42
7. Literatura	44
8. Prilozi.....	46
9. Sažetak.....	56

Popis ilustracija

POPIS FOTOGRAFIJA:

Slika 1: Službena mrežna stranica brenda Fenty beauty

Slika 2: Službena mrežna stranica brenda Rare beauty

Slika 3: Službena mrežna stranica brenda Rhode

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Tip sadržaja na društvenim mrežama brendova Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 2: Vizualni elementi objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 3: Brendirani elementi objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 4: Upotreba hashtagova na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 5: Ton objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 6: Poziv na akciju na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 7: Obraćanje publici na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 8: Kolaboracije na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 9: Odgovaranje na komentare na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 10: Tema objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Grafikon 11: Prepoznatljivost brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Grafikon 12: Iskustvo potrošača s brendovima Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Grafikon 13: Praćenje brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Grafikon 14: Popularnost društvenih mreža za brendove Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Grafikon 15: Vidljivost brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Grafikon 16: Interakcija s objavama brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Grafikon 17: Kvaliteta i sadržaj objava brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Grafikon 18: Jeste li ikada kupili neki proizvod kao rezultat promotivne kampanje ili objave na društvenim mrežama?

1. Uvod

U današnjem globalnom tržištu, kozmetička industrija predstavlja jedno od najdinamičnijih područja poslovanja, oblikujući trendove i standarde ljepote širom svijeta. U okviru ove industrije, strategije odnosa s javnošću igraju ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju reputacije brendova, kao i u interakciji s potrošačima i širom javnošću. Upravo zbog toga, analiza strategija odnosa s javnošću globalnih kozmetičkih brendova postaje važan aspekt istraživanja, čija primjena omogućuje dublje razumijevanje dinamike tržišta i ključnih faktora uspjeha u ovoj industriji.

Također, u današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postaju ključno sredstvo komunikacije i interakcije kako pojedinaca tako i kompanija. Kozmetička industrija intenzivno koristi društvene mreže kao platformu za promociju, angažman s publikom i izgradnju brenda. U tom kontekstu, istraživanje strategija odnosa s javnošću globalnih kozmetičkih brendova na društvenim mrežama postaje od ključne važnosti za razumijevanje njihovog uspjeha i utjecaja.

Ovaj rad će se fokusirati na analizu društvenih mreža tri globalna kozmetička brenda: Fenty beauty, Rare beauty i Rhode. Fenty beauty, osnovan 2017. godine od strane svjetski poznate pjevačice Rihanne, odmah je postao sinonim za sveobuhvatnost i inovaciju u kozmetičkoj industriji. S druge strane, Rare beauty, brend lansiran 2020. godine od strane glumice i pjevačice Selene Gomez, ističe se svojim fokusom na mentalno zdravlje i ljubav prema sebi. Rhode, relativno novi brend na tržištu, osnovan 2022. godine, ističe se svojim održivim pristupom i angažmanom u društveno odgovornim inicijativama.

Cilj ovog rada je istražiti načine na koje ovi brendovi koriste društvene mreže za komunikaciju s publikom, promociju proizvoda i izgradnju svojih brendova. S pomoću analize sadržaja i ankete nastojat će se identificirati ključne aspekte njihovih strategija odnosa s javnošću na društvenim mrežama te istražiti kako ovi aspekti doprinose njihovom uspjehu na globalnom tržištu.

Prije detaljne analize strategija na društvenim mrežama, u teorijskom okviru definirat će se pojam i strategije odnosa s javnošću te predstaviti kratak pregled povijesti odnosa s javnošću. Nadalje, definirat će se funkcije odnosa s javnošću i dati uvid u osnovne karakteristike strateških odnosa s javnošću. Sljedeća poglavlja bavit će se online odnosima s javnošću,

digitaliziranim medijskim tržištem i alatima digitalnih odnosa s javnošću. Naposljetku, prije samog istraživanja, u radu će se predstaviti svaki od brendova koji se analizira.

Kroz kombinaciju teorijskog okvira i analize strategija odnosa s javnošću na društvenim mrežama ovih brendova, ovaj rad će doprinijeti širem razumijevanju uloge društvenih medija u kozmetičkoj industriji, pružiti konkretne uvide u uspješne prakse komunikacije na društvenim mrežama te istaknuti ključne faktore koji doprinose njihovom uspjehu na globalnom tržištu.

2. Teorijski okvir

2.1. Pojam i definiranje odnosa s javnošću

„Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije rabio u SAD-u, odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću bitno se razlikuje od organizacije do organizacije“ (Tomić, 2016: 37). Tomić (2016: 37) je s pomoću metode ključnih riječi odnose s javnošću opisao kao „komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti.“ Tomić (2016: 37) također ističe kako oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću često nastaju brojni nesporazumi pa su se tako pojavili i neki nazivi koji se pridaju odnosima s javnošću, a prikazuju ih u izrazito negativnom svjetlu. Neki od njih su propaganda, manipulacija, alat poluistine i laži te *spin doctor*. Tomić (2016: 38) smatra kako razlog toga najvjerojatnije leži u činjenici da odnosi s javnošću imaju problematičan imidž te da su za njega, prema vjerovanju brojnih teoretičara, odgovorni sami praktičari odnosa s javnošću.

U literaturama koje su danas dostupne, postoje stotine uporabljivih definicija pojma odnosa s javnošću.

„Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) kao najbrojnija nacionalna udruga u svijetu u studenom 1982. istaknulo je da odnosi s javnošću pomažu našem složenom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira učinkovitije tako što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljnih skupina)“ (Tomić, 2016: 97).

„Edward Bernays, pionir odnosa s javnošću, u svojoj knjizi *Crystallizing Public Opinion* (1923.) na odnose s javnošću gleda kroz tri temeljna elementa: informiranje, persuazija i integracija s ljudima. Tri elementa odnosa s javnošću u praksi su stari kao i društvo: informiranje ljudi, uvjeravanje ljudi te integracija ljudi s ljudima. Naravno, sredstva i metode provedbe ciljeva mijenjali su se kao što se društvo mijenjalo“ (Tomić, 2016: 98). „Edward Bernays definira odnose s javnošću kao upravljačku funkciju koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti“ (Tomić, 2016: 98).

2.2. Povijest odnosa s javnošću

Povijest odnosa s javnošću može se pratiti unatrag do antičkih vremena kada su vladari i vođe koristili različite tehnike za utjecanje na javno mnijenje i izgradnju svog ugleda. Na primjer, u staroj Grčkoj i Rimu, političari su koristili govorničke vještine i javne skupove kako bi pridobili podršku građana. Međutim, moderni koncept odnosa s javnošću počinje se oblikovati krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Prema Jugu (2012, 36-37) razvoj industrijskog društva, rast velikih korporacija i povećana važnost medija stvorili su potrebu za novim oblicima komunikacije između organizacija i njihovih javnosti.

S industrijalizacijom, velike korporacije suočile su se s povećanim nadzorom i kritikom javnosti i medija. Ove organizacije trebale su način da upravljaju svojom reputacijom i održavaju dobar imidž. Ovo je dovelo do razvoja prvih profesionalnih aktivnosti u području odnosa s javnošću, koje su uključivale pisanje priopćenja za medije, organiziranje javnih događanja i upravljanje krizama.

Dva ključna pionira u razvoju modernih odnosa s javnošću su Ivy Ledbetter Lee i Edward Bernays. Ivy Ledbetter Lee, poznat kao „otac odnosa s javnošću“, radio je s velikim industrijskim korporacijama, poput željezničke kompanije *Pennsylvania Railroad*, gdje je promovirao načela transparentnosti i istinitosti u komunikaciji. Ivy Ledbetter Lee je vjerovao da bi organizacije trebale biti otvorene i iskrene u komunikaciji s javnošću kako bi izgradile povjerenje i dobru reputaciju. Njegova filozofija „*public be informed*“ (javnost treba biti informirana) postala je temelj moderne PR prakse (Jugo, 2012: 38).

Edward Bernays, drugi ključni pionir, koristio je psihološke teorije za oblikovanje javnog mnijenja i postavio temelje za moderne PR kampanje. Edward Bernays je bio nećak Sigmunda Freuda i koristio je psihološke uvide za razumijevanje kako emocije i podsvjesne želje utječu na ponašanje ljudi. Njegov rad na promotivnim kampanjama, poput one za *American Tobacco Company*, pokazao je moć strateškog planiranja i korištenja istraživanja u PR aktivnostima. Bernays je također autor knjige „*Propaganda*“, u kojoj je detaljno opisao tehnike i strategije za upravljanje javnim mnijenjem (Jugo, 2012: 39-40).

Tijekom 20. stoljeća, odnosi s javnošću postaju sve važniji i profesionalniji. Razvoj masovnih medija, uključujući radio, televiziju i tiskane medije, pružio je nove platforme za komunikaciju. Organizacije su sve više prepoznale važnost profesionalnog upravljanja svojim odnosima s javnošću kako bi održale dobar imidž i reagirale na krizne situacije. PR stručnjaci

počeli su koristiti sofisticiranije metode i alate za istraživanje tržišta i javnog mnijenja, što im je omogućilo bolje planiranje i provođenje komunikacijskih strategija (Jugo, 2012: 41).

U ovom razdoblju dolazi do osnivanja prvih profesionalnih udruga za odnose s javnošću, kao što su *Public Relations Society of America (PRSA)* osnovana 1947. godine i *International Public Relations Association (IPRA)* osnovana 1955. godine. Ove organizacije promicale su profesionalne standarde, etička načela i kontinuirano obrazovanje u području odnosa s javnošću. Također, razmjena znanja i iskustava među profesionalcima pridonijela je razvoju odnosa s javnošću kao priznate profesije (Jugo, 2012: 42).

S kraja 20. stoljeća i početkom 21. stoljeća, odnosi s javnošću doživljavaju značajne promjene s pojavom interneta i digitalnih medija. Digitalna revolucija transformirala je načine na koje organizacije komuniciraju s javnošću. Prema Jugu (2012: 43-45), društvene mreže, blogovi, web stranice i drugi digitalni kanali omogućili su neposredniju, interaktivniju i personaliziraniju komunikaciju.

Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram postale su ključni alati za PR stručnjake, omogućujući im da dosegnu široku publiku, angažiraju se u dvosmjernoj komunikaciji i prate povratne informacije u stvarnom vremenu. Ova transformacija zahtijevala je prilagodbu tradicionalnih PR strategija i razvoj novih vještina i pristupa u digitalnom okruženju. PR stručnjaci sada moraju biti vješti u korištenju analitičkih alata za praćenje učinkovitosti svojih kampanja i prilagodbu strategija u skladu s povratnim informacijama (Jugo, 2012: 46).

Danas se odnosi s javnošću suočavaju s brojnim izazovima i prilikama. Globalizacija, sve veća važnost korporativne društvene odgovornosti i rastući utjecaj društvenih mreža zahtijevaju da PR stručnjaci budu fleksibilni i inovativni. Prema Jugu (2012: 47), budućnost PR-a leži u sposobnosti stručnjaka da koriste napredne tehnologije, održavaju etičke standarde i kontinuirano se prilagođavaju promjenjivom komunikacijskom krajoliku.

Novi trendovi, poput umjetne inteligencije (AI) i automatizacije, također utječu na praksu odnosa s javnošću. AI alati omogućuju precizniju analizu podataka i personalizaciju komunikacijskih poruka, dok automatizacija može pomoći u učinkovitijem upravljanju zadacima poput praćenja medija i upravljanja društvenim mrežama. Međutim, ključna će ostati sposobnost PR stručnjaka da razumiju ljudske emocije i odnose, te da grade povjerenje kroz autentičnu i etičku komunikaciju (Jugo, 2012: 48).

Povijest odnosa s javnošću pokazuje evoluciju ove discipline od ranih komunikacijskih praksi do sofisticiranih strategija koje danas uključuju digitalne medije i napredne tehnologije. Ključni pioniri kao što su Ivy Ledbetter Lee i Edward Bernays postavili su temelje za moderne odnose s javnošću, dok suvremeni PR stručnjaci nastavljaju razvijati i prilagođavati svoje pristupe kako bi učinkovito komunicirali u sve složenijem i dinamičnijem okruženju.

2.3. Funkcije odnosa s javnošću

„U bilo kojoj organizaciji, funkcije su strateška djelovanja koja provodi osoba ili cijela organizacija, a koja uključuju svakodnevne operacije kao i dugoročno planiranje. Kada se pobliže sagledaju funkcije, može se primijetiti kako svaka pojedinačna funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama. Isto tako, funkcije odnosa s javnošću mogu postići rezultate koji su korisni kako pojedincu tako i organizaciji u cijelosti“ (Tomić, 2016: 105).

„Njemački znanstvenik G. Bentele navodi sedam funkcija odnosa s javnošću: informacija, komunikacija, persuazija, oblikovanje imidža, kontinuirano njegovanje povjerenja, upravljanje konfliktima i uspostava društvenog konsenzusa“ (Tomić, 2016: 105). „R. L. Heath i W. T. Coombs u knjizi *Today's Public Relations – An Introduction* definiraju pet funkcija odnosa s javnošću na sljedeći način: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija, donošenje odluka suradnjom“ (Tomić, 2016: 105).

„Prva funkcija odnosa s javnošću je strateško planiranje. Strateško planiranje dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta da uskladi svoje interese s interesima svojih ulagača. U tom smislu odnosi s javnošću djeluju strateški na prikupljanje korisnih podataka. Takvi podaci pomažu donošenju odluka koje se tiču planiranja, publiciteta i promocije. Istraživanja nadalje pomažu u definiranju mogućih kriznih situacija koje prijete organizaciji“ (Tomić, 2016: 105).

„Druga funkcija odnosa s javnošću je istraživanje. Istraživanje nastoji razumjeti kontekste kao što su tržište (ili klijenti), ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji i brojne druge skupine. Svaka skupina ljudi ima svoja vlastita mišljenja, brige i motivacije. Istraživanje može pronaći i ispitati želje, vjerovanja i stavove osoba koje mogu koristiti ili naškoditi organizaciji. Naravno, sve to ovisi o situaciji jer se mišljenja, želje, vjerovanja, stavovi i uvjerenja tih skupina mijenjaju“ (Tomić, 2016: 105-106).

Publicitet kao treća funkcija odnosa s javnošću uključuje privlačenje pozornosti i informiranje ciljnih javnosti o organizaciji, uslugama, proizvodima, idejama, pothvatima i dr. Publicitet je uvjeravanje ciljnih javnosti da organizacija vrijedi pažnje. On pomaže u privlačenju pozornosti novinara i davanju informacija o događajima (Tomić, 2016: 106).

„Četvrta funkcija odnosa s javnošću je promocija. Promocija uključuje nekoliko napora u svrhu da se određene aktivnosti i mišljenja organizacije prepoznaju u javnosti. Cilj promocije je privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobije više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju“ (Tomić, 2016: 107).

„Peta funkcija odnosa s javnošću je donošenje odluke suradnjom. Ova funkcija u odnosima s javnošću uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke odnose“ (Tomić, 2016: 107).

Funkcije odnosa s javnošću su međusobno povezane i nužno pridonose izgradnji i održavanju pozitivnih odnosa između organizacija i njihovih javnosti. Kroz strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promociju te donošenje odluka suradnjom, organizacije mogu učinkovito upravljati percepcijama i stavovima svojih javnosti te graditi dugoročne i stabilne odnose s ključnim dionicima.

2.4. Strateški odnosi s javnošću

Anne Gregory (2006: 122) strategiju definira kao „ukupan pristup programu ili kampanji“, odnosno tvrdi kako je ona „faktor koordinacije, vodeći princip, glavna ideja, načelo iza taktike programa“. Također, ističe kako je strategija „temelj na kojem se gradi taktika programa“ te „princip koji će vas pomaknuti iz točke gdje ste sada u točku gdje želite biti“ (Anne Gregory, 2006: 122). „Strategija je opći (sveukupni) koncept, pristup ili općeniti plan. Definira se i kao umijeće i znanost upotrebe političkih i ekonomsko-psiholoških snaga za podržavanje prihvaćene politike. Strategijom se smatra i utvrđivanje dugoročnih ciljeva poduzeća i načina njihova ostvarenja. Odgovara na pitanje kako će organizacija postići zacrtane ciljeve. Strategija koja ne može osigurati budućnost poduzeća, naziva se pogrešnom strategijom, a strategija koja može osigurati budućnost poduzeća, ali se ne može postići ni s jednom mogućom taktikom, naziva se nedostižnom strategijom“ (Jugo, 2012: 313).

Strateški odnosi s javnošću predstavljaju sustavni i dugoročni pristup upravljanju komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti. Prema Tomiću (2016: 97), strateški odnosi s javnošću uključuju planiranje, realizaciju i evaluaciju komunikacijskih programa koji su usmjereni na ostvarivanje specifičnih ciljeva organizacije. Ovi ciljevi mogu uključivati izgradnju i održavanje reputacije, upravljanje krizama, promoviranje proizvoda ili usluga te izgradnju odnosa s ciljanim javnostima.

Jugo (2012: 58) navodi kako strateški odnosi s javnošću inkorporiraju i podrazumijevaju:

1. Strateško razmišljanje, odnosno „proaktivno predviđanje potencijalnih problema, suočavanje s problemom, njegovo raščlanjivanje na dijelove te zaseban pristup svakom njegovom pojedinom dijelu“;
2. „Potpuno razumijevanje cjelokupne poslovne strategije organizacije, što omogućava kvalitetno postavljanje ciljeva komunikacije i njihovo usklađivanje s poslovnim ciljevima organizacije“;
3. „Korištenje četverofaznog procesa planiranja i upravljanja u odnosima s javnošću, počevši s istraživanjem položaja organizacije, planiranjem programa i izbora strategije, provedba plana te evaluacijom njegove uspješnosti“.

2.5. Online odnosi s javnošću

U suvremenom društvu, računala i internet igraju ključnu ulogu u svakodnevnom životu i poslovanju. S razvojem tehnologije, odnosi s javnošću su se značajno promijenili, posebno s pojavom interneta kao glavnog komunikacijskog alata. Internet omogućava trenutni prijenos informacija i omogućava organizacijama da direktno komuniciraju sa svojom publikom.

Razvoj računala i interneta transformirao je način na koji komuniciramo i dijelimo informacije. Računala su omogućila bržu i efikasniju obradu podataka, dok je internet postao globalna mreža koja povezuje milijarde ljudi širom svijeta. Ova tehnologija je ne samo promijenila osobnu komunikaciju, već je i drastično utjecala na poslovne procese i odnose s javnošću. Računala su omogućila digitalizaciju informacija, što je značajno olakšalo njihovo pohranjivanje i obradu, dok je internet omogućio njihovu globalnu diseminaciju (Tomić, 2016: 733).

Računala su evoluirala od velikih i skupih uređaja dostupnih samo velikim institucijama, do pristupačnih i prijenosnih uređaja koje danas koristimo u svakodnevnom životu. Internet je, s druge strane, prošao put od akademske mreže do globalnog fenomena koji povezuje ljude, informacije i usluge. Danas je internet neizostavan dio poslovanja, obrazovanja, zabave i društvene interakcije (Tomić, 2016: 733).

Pojava interneta donijela je revoluciju u području odnosa s javnošću. Tradicionalni mediji više nisu jedini kanal za doseganje javnosti; internet omogućava direktnu i neposrednu komunikaciju s ciljanom publikom. Strategije komunikacije su se promijenile kako bi uključile digitalne platforme, društvene mreže i mrežne stranice. Ova promjena donosi brojne prednosti, kao što su brža diseminacija informacija i veća interakcija s publikom, ali također postavlja izazove poput upravljanja online reputacijom i kriznog komuniciranja (Tomić, 2016: 734).

Internet omogućava organizacijama da komuniciraju sa svojom publikom u stvarnom vremenu. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram omogućuju organizacijama da brzo i efikasno dijele informacije, odgovaraju na upite i prate povratne informacije. Osim toga, blogovi i forumi pružaju platforme za detaljnije rasprave i interakcije s publikom. Ove digitalne platforme omogućavaju dvostranu komunikaciju, što znači da publika može aktivno sudjelovati u dijalogu s organizacijama (Tomić, 2016: 735-739).

No, internet također donosi i izazove. Informacije se šire brže nego ikada prije, što znači da se krize mogu razviti i eskalirati vrlo brzo. Upravljanje online reputacijom postaje ključno, jer negativne informacije i komentari mogu brzo postati „viralni“ i nanijeti štetu ugledu organizacije. Stoga je važno imati strategije za krizno komuniciranje i brzo reagirati na negativne događaje (Tomić, 2016: 744).

Internet se koristi kao moćan alat u menadžmentu odnosa s javnošću. Online alati i platforme omogućuju menadžerima da efikasno komuniciraju s javnošću, prate reakcije i analiziraju podatke. Internet pruža neograničen pristup informacijama, što olakšava istraživanje tržišta i donošenje informiranih odluka. Osim toga, analitički alati pomažu u praćenju učinkovitosti komunikacijskih kampanja i prilagodbi strategija u realnom vremenu (Tomić, 2016: 735).

Brojni online alati omogućavaju praćenje posjeta mrežnoj stranici, interakcija na društvenim mrežama i drugo. Pružaju dragocjene uvide u ponašanje publike, omogućujući menadžerima da prilagode svoje strategije kako bi bolje odgovorili na potrebe i interese svoje publike. Osim toga, alati za praćenje medija omogućuju praćenje spominjanja organizacije u online

medijima, što pomaže u praćenju reputacije i pravovremenom reagiranju na potencijalne probleme.

Internet također služi kao bogat izvor informacija. Organizacije mogu pristupiti raznim bazama podataka, istraživanjima i studijama koje im pomažu u donošenju informiranih odluka. Pristup informacijama je ključan za razvoj strategija odnosa s javnošću jer omogućava bolje razumijevanje tržišta, konkurencije i publike.

Online odnosi s javnošću predstavljaju neizostavan dio suvremenog menadžmenta. Razvoj računala i interneta omogućio je transformaciju komunikacijskih strategija, pružajući nove alate i mogućnosti za interakciju s javnošću. Iako donosi izazove, internet kao alat menadžmenta i izvor informacija nudi nebrojene prednosti koje su ključne za uspješno vođenje odnosa s javnošću u digitalnom dobu. S obzirom na brzinu promjena i razvoja tehnologije, važno je kontinuirano prilagođavati i usavršavati strategije online komunikacije kako bi se održala relevantnost i učinkovitost u odnosima s javnošću (Tomić, 2016: 735).

2.5.1. Digitalizirano medijsko tržište i odnosi s javnošću

Digitalizacija je radikalno promijenila medijsko tržište i način na koji se informacije proizvode, distribuiraju i konzumiraju. Ove promjene su duboko utjecale na odnose s javnošću, prisiljavajući stručnjake da prilagode svoje strategije i pristupe kako bi ostali relevantni u digitalnom dobu (Zgrabljic-Rotar, 2020: 343).

Proces digitalizacije medija označava prijelaz s analognih na digitalne tehnologije, što je dovelo do fundamentalnih promjena u načinu proizvodnje i distribucije medijskog sadržaja. Tradicionalni mediji, poput tiska, radija i televizije, morali su se prilagoditi novim digitalnim formatima kako bi ostali konkurentni. Digitalne tehnologije omogućile su bržu i širu distribuciju sadržaja, smanjivši troškove proizvodnje i omogućivši globalni doseg (Zgrabljic-Rotar, 2020: 343).

Digitalizacija je također omogućila personalizaciju sadržaja, gdje se medijski sadržaj može prilagoditi preferencijama pojedinačnih korisnika. Algoritmi i analitički alati koriste se za prikupljanje podataka o korisnicima, što omogućava medijima da pruže relevantniji i privlačniji sadržaj. Ovo je značajno promijenilo dinamiku medijskog tržišta, prisiljavajući

tradicionalne medije da implementiraju digitalne strategije kako bi zadržali svoju publiku (Zgrabljic-Rotar, 2020: 343).

S digitalizacijom medijskog tržišta, odnosi s javnošću su morali evoluirati kako bi se prilagodili novim uvjetima. Digitalne platforme i društveni mediji otvorili su nove kanale komunikacije koji omogućavaju neposredan kontakt s publikom. PR stručnjaci sada moraju upravljati prisutnošću svojih organizacija na različitim digitalnim platformama, razvijajući strategije koje uključuju kreiranje sadržaja, upravljanje zajednicama i krizno komuniciranje u realnom vremenu (Zgrabljic-Rotar, 2020: 345).

Nove prilike koje donosi digitalizacija uključuju mogućnost dosezanja šire publike uz niže troškove, bržu diseminaciju informacija i veću interakciju s korisnicima. Međutim, ovo također donosi izazove, poput povećane vidljivosti i brzine širenja informacija, što može dovesti do bržeg širenja negativnih vijesti ili kriznih situacija. Stoga, PR stručnjaci moraju biti spremni brzo reagirati i prilagoditi svoje strategije kako bi učinkovito upravljali digitalnim komunikacijskim kanalima.

Digitalizacija je duboko utjecala na PR strategije, uvodeći nove metode i alate za komunikaciju i analizu. Upotreba digitalnih alata, kao što su alati za praćenje medija, analitiku i upravljanje društvenim mrežama, postala je standard u industriji. Ovi alati omogućavaju PR stručnjacima da prate reakcije publike u realnom vremenu, analiziraju učinkovitost svojih kampanja i prilagođavaju svoje strategije kako bi bolje odgovorili na potrebe svoje publike (Zgrabljic-Rotar, 2020: 346).

Jedna od ključnih promjena je prelazak s jednosmjernu na dvosmjernu komunikaciju. Digitalne platforme omogućavaju aktivnu interakciju s publikom, omogućujući organizacijama da slušaju povratne informacije i izravno odgovaraju na upite i komentare. Ova dvosmjerna komunikacija pomaže u izgradnji povjerenja i lojalnosti među publikom, ali zahtijeva stalno praćenje i angažman kako bi se održala pozitivna reputacija (Zgrabljic-Rotar, 2020: 346).

Prilagodba novim digitalnim formatima i platformama postala je neophodna za uspješno vođenje odnosa s javnošću. Iako donosi nove prilike, digitalizacija također postavlja izazove koje stručnjaci moraju savladati kako bi održali relevantnost i učinkovitost svojih strategija. U digitalnom dobu, sposobnost brzog prilagođavanja i korištenja digitalnih alata ključna je za uspješno upravljanje odnosima s javnošću.

2.5.2. Alati digitalnih odnosa s javnošću

„Stručnjaci za odnose s javnošću koriste brojne specifične alate koje svakodnevno prilagođavaju karakteristikama ciljnih javnosti, izazovima tržišta i očekivanjima javnog mnijenja“ (Zgrabljic-Rotar, 2020: 352). „Weblogovi, objave za medije/javnost na društvenim mrežama, mikroblogovi i stranice za društveno umrežavanje ključni su alati za uspostavu uspješnih odnosa s javnošću na internetu“ (Zgrabljic-Rotar, 2020: 352).

„**Weblog ili blog** kakvog danas poznajemo potječe od mrežne stranice nalik dnevniku na kojoj su autori objavljivali događaje iz svog života, iznosili svoja iskustva itd.“ (Zgrabljic-Rotar, 2020: 352). „Blog je publikacija na internetu (webu) koja sadrži prvenstveno periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu – najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice“ (Tomić, 2016: 736). „Jedan od glavnih razloga popularizacije i brzog širenja blogova je i jednostavan način njihova stvaranja“ (Tomić, 2016: 734). Zgrabljic-Rotar (2020: 352) ističe kako su u početku opcije za uređivanje bloga bile poprilično ograničene te su ih kreirale osobe koje su poznavale tehnologiju izrade internetskih stranica. S vremenom su se unaprijedili alati koji su pojednostavili kreiranje blogova, pa tako danas blog može otvoriti svatko i postavljati tekstove, slike i/ili videozapise (Zgrabljic-Rotar 2020: 352). „Osnovni elementi bloga su članci s naslovima, komentari čitatelja, pretplata na sadržaj i arhiva objavljenih članaka“ (Zgrabljic-Rotar, 2020: 353). *Članci s naslovima* prikazani su u vremenskom slijedu, a uz svaki članak se prikazuje autor članka, datum i kategorija kojoj članak pripada; *komentari čitatelja* omogućavaju interakciju i potiču raspravu; dok *pretplata na sadržaj* omogućava čitateljima da automatski budu obaviješteni o ažuriranju bloga (Zgrabljic-Rotar, 2020: 353-354). Blogovi danas imaju različitu namjenu i tematiku, a mogu se podijeliti na osobne, informativne, tematske i organizacijske, koji se potom dijele na interne i eksterne (Zgrabljic-Rotar, 2020: 354). Zgrabljic-Rotar (2020: 354) objašnjava kako *internim blogovima* mogu pristupiti svi zaposlenici putem intraneta, te da „uspješni interni blogovi potiču rast kolektivne inteligencije i izravnu komunikaciju zaposlenika na svim razinama poslovne strukture“. Nadalje objašnjava kako se druga vrsta organizacijskog bloga, odnosno *eksterni blogovi*, „koriste za najavu novih proizvoda i usluga, pojašnjavanje poslovne politike organizacije ili odgovore na kritike javnosti, odnosno kao alat za odnose s javnošću“, a dijele se na „blogove proizvoda ili usluga i blogove glavnih izvršnih direktora“. „Blogovi proizvoda ili usluga primarno služe promociji i prodaji, na njima se objavljuju informacije o proizvodima, dizajnu, budućim strategijama, uslugama i trendovima“, dok s druge strane,

„blogovi glavnih izvršnih direktora služe izgradnji organizacijskog brenda i reputacije“ (Zgrabljčić-Rotar, 2020: 354). Upotreba blogova u odnosima s javnošću ima brojne prednosti. „Kad se pojave neočekivani problemi, organizacije mogu u potrazi za informacijama pretraživati arhive drugih blogova, čitati blogove i komentare njihovih posjetitelja, pronalaziti poveznice na druge korisne informacije itd. Redovitim praćenjem blogova stručnjaci za odnose s javnošću mogu doznati što javnost i razni pojedinci misle, kako reagiraju na određene događaje, poruke i aktivnosti organizacije, te na temelju toga mogu formulirati bolje, uvjerljivije, učinkovitije odgovore prije nego što te informacije objave (komercijalni) masovni mediji“ (Zgrabljčić-Rotar, 2020: 355).

Objave za medije na društvenim mrežama (engl. *social media news release*) predstavljaju moderan način distribucije vijesti i informacija. Prije interneta, objave za medije bile su uglavnom tekstualne, ali s pojavom interaktivnih objava koje nadmašuju tradicionalna priopćenja, promijenila se i komunikacijska dinamika. Ove objave integriraju tekst s multimedijalnim elementima poput slika, videa i zvuka, te omogućuju lakšu i bržu distribuciju informacija. Umjesto klasičnih objava, sada se koriste platforme kao što su WordPress, Facebook i LinkedIn koje pružaju cjelovito informiranje kroz kombinaciju pisanih dokumenata i multimedijalnih sadržaja. Cilj je potpunije obavještanje i poticanje diskusija o aktualnim temama (Zgrabljčić-Rotar, 2020: 356). Zgrabljčić-Rotar (2020: 357) ističe da iako se izgled objava za medije mijenjao tijekom godina, neki su elementi ostali stalni:

1. Kontakt-informacije - navode se relevantni podaci o organizaciji.
2. Naslov i podnaslovi - privlače pažnju čitatelja.
3. Uvodni odlomak - sažeto iznosi ključne činjenice.
4. Dodatni odlomci - sadrže dodatne informacije.
5. Poveznice - vode do dodatnih informacija.
6. Statistički podaci - uključuju relevantne statistike.
7. Multimedijalni sadržaj - slike, video, audio.
8. Alati za razmjenu sadržaja - omogućuju dijeljenje objava.
9. Dodatak za komentare - omogućuju povratne informacije.
10. *Creative commons licence* - omogućuju slobodno korištenje i dijeljenje sadržaja.

Ovaj format prilagođen je modernom načinu na koji korisnici konzumiraju informacije, naglašavajući transparentnost i angažiranost. Korištenje društvenih medija omogućuje organizacijama da direktno komuniciraju s publikom, što donosi novu razinu interakcije i povratnih informacija u realnom vremenu.

Mikroblogovi sličniji su aplikacijama za dopisivanje i društveno umrežavanje, a omogućavaju korisnicima razmjenu kratkih poruka do 140 znakova. Najpoznatiji mikroblog, **Twitter**, idealan je alat za odnose s javnošću jer okuplja ciljne skupine koje prate i reagiraju na objave organizacija. Pokrenut je 2006. godine, a temelji se na kratkim porukama zvanim „tvitovi“ (engl. *tweets*), koji mogu sadržavati ključne riječi ili izraze označene znakom # (*hashtag*), koji omogućuje tematsko označavanje i grupiranje poruka. Aktivnosti na Twitteru trebaju se temeljiti na komunikacijskim ciljevima i mogućnostima koje platforma pruža, kao i potrebama ciljnih skupina. Neke organizacije komuniciraju jednosmjerno, objavljujući informacije bez interakcije, što može negativno utjecati na imidž. Važno je pratiti relevantne „tviteraše“ i ključne riječi kako bi se moglo reagirati na povratne informacije i prilagoditi strategije u skladu s mišljenjem javnosti (Zgrabljčić-Rotar, 2020: 358-359). Tomić (2016: 739) naglašava kako djelatnici odnosa s javnošću trebaju naučiti *twitati*. „Za njih je važno imati što više osoba koje prate njihove aktivnosti. Zbog specifičnosti same komunikacije postoje određena pravila za praćenje tema, posebni alati za dodavanje slika i videa, no takva vrsta komunikacije predstavlja i veliki izazov za same odnose s javnošću“ (Tomić, 2016: 739).

Mrežne stranice za društveno umrežavanje omogućuju korisnicima komunikaciju s prijateljima, poznanicima i poslovnim kontaktima. Registracija je obavezna za pristup sadržaju. Korisnici kreiraju profile s osobnim podacima i komuniciraju s poznanicima i članovima mreže koji dijele slične interese. Zgrabljčić-Rotar (2020: 360) ističe kako su ovakve mreže jednostavne za korištenje i besplatne, što povećava broj korisnika. S obzirom na to da korisnici kreiraju i dijele sadržaj, društvene mreže su idealne za različite oblike interakcije. Korisnici mogu slobodno komentirati i izražavati mišljenja, što omogućava praćenje javnog mnijenja.

Prva društvena mreža, *SixDegrees*, pokrenuta je 1997. i trajala je do 2001. Druge mreže poput *Friendstera* i *MySpacea* su također bile popularne, ali **Facebook**, koji je pokrenut 2004. godine, preuzeo je vodstvo i danas ima više od dvije milijarde aktivnih korisnika. „Facebook je servis za dijeljenje informacija i komunikaciju između prijatelja. Njegova osnovna karakteristika je socijalni graf – graf povezanosti između njegovih korisnika – koji vjerno modelira društvene odnose iz stvarnog svijeta“ (Tomić, 2016: 737). Zbog velikog broja korisnika, mnoge organizacije koriste Facebook za unapređenje imidža, ali i riskiraju gubitak korisnika ako ne djeluju kvalitetno. „Ključ svakodnevne interakcije na Facebooku je sadržaj koji potiče komentiranje, dijeljenje i „lajkanje“ (Zgrabljčić-Rotar, 2020: 360). Zgrabljčić-Rotar (2020: 361) napominje i da stranice na Facebooku moraju biti atraktivne, a nedostatak

strateškog planiranja predstavlja glavni problem za organizacije. Nadalje ističe kako je vođenje stranica često povjereno samo jednoj osobi, što može rezultirati nedosljednošću i neredovitim objavama. Facebook nudi mogućnost interakcije s javnošću kroz dijalog. Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju koristiti točne informacije kako bi uključili javnost u aktivnu komunikaciju. Komentari, mišljenja i recenzije omogućuju javnosti da izrazi stavove o organizaciji. Važno je kontinuirano pratiti te reakcije i pravovremeno na njih odgovoriti, bilo reaktivno ili proaktivno. Budući da se sadržaji na Facebooku neprestano objavljuju, stručnjaci moraju biti spremni brzo identificirati i riješiti potencijalne probleme. Čak i ako organizacija nije aktivna na Facebooku, korisno je pratiti rasprave o relevantnim temama (Zgrabljčić-Rotar, 2020: 361).

Osim Facebooka, društvene mreže koje su od samog početka ostvarile izuzetak uspjeh i postale primaran komunikacijski alat u poslovnom svijetu su YouTube, Instagram, LinkedIn te najnovija društvena mreža TikTok. **YouTube** je platforma za dijeljenje video sadržaja osnovana 2005. godine. Omogućava korisnicima postavljanje, pregled, ocjenjivanje, komentiranje i dijeljenje videozapisa. Korisnici mogu pronaći različite vrste sadržaja, od glazbenih spotova, edukativnih videa, vlogova, do prijenosa uživo. Video sadržaj postaje sve popularniji način za privlačenje i zadržavanje pažnje ciljane javnosti, a brojni brendovi koriste upravo YouTube za izgradnju prepoznatljivosti i povezanosti s publikom. Također, mnoge tvrtke koriste YouTube za interno i eksterno obrazovanje putem *tutoriala* i *webinara*.

Aplikacija **Instagram** nastala je 2010. godine i već u samom startu dosegla ogromnu popularnost i veliki broj korisnika. Služi za snimanje i objavljivanje fotografija i video sadržaja pa tako korisnici mogu objavljivati slike, kratke videozapise, priče (eng. *stories*) i koristiti IGTV za duže videozapise. Idealna je platforma za promociju vizualno privlačnih industrija poput mode, hrane, putovanja, itd. jer povećava svijest o brendu putem redovitih objava i kampanja. Također, omogućava i suradnju s influencerima koji mogu promovirati proizvode i usluge širokoj publici.

LinkedIn je društvena mreža osnovana 2002. godine, prvenstveno namijenjena poslovnoj komunikaciji, odnosno povezivanju poslodavaca i korisnika koji su u potrazi za poslom. „Riječ je o tipičnom webu koji omogućuje virtualnu socijalizaciju, nalik MySpaceu ili Facebooku, kojim korisnik nakon besplatne registracije gradi svoju listu poznanika, no svoj interes na LinkedInu mogu pronaći samo zaposleni ljudi“ (Tomić, 2016: 738). Korisnici stvaraju profile s informacijama o trenutnom radnom mjestu, povezuju se s kolegama, traže posao i dijele poslovni sadržaj. LinkedIn je profesionalna mreža koja uveliko olakšava

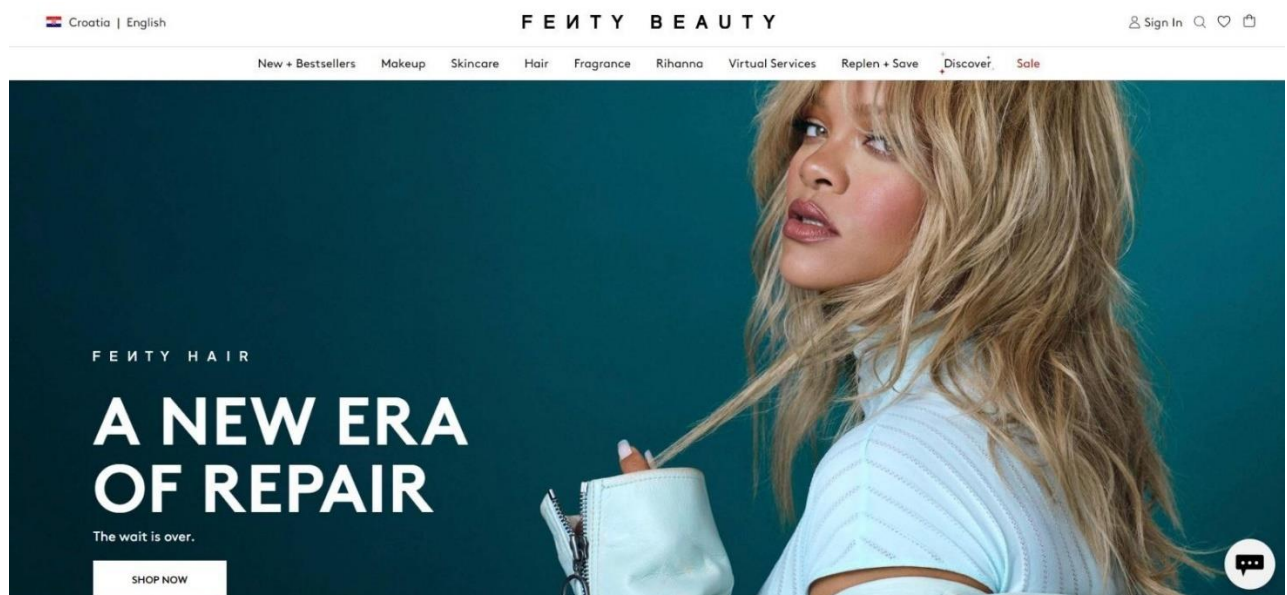
poslovno umrežavanje i pronalazak novih poslovnih prilika. Tvrtke mogu promovirati svoje radno okruženje i kulturu kako bi privukle nove talente, a efikasan je i kao kanal za B2B marketing i dijeljenje stručnog sadržaja.

TikTok je najnovija društvena mreža za dijeljenje kratkih videozapisa, osnovana 2016. godine. Popularna je zbog svojih kreativnih i zabavnih sadržaja koji uključuju ples, izazove, komediju, a sve više i edukativni sadržaj. Jedna je od najbrže rastućih društvenih mreža s velikim brojem aktivnih korisnika. TikTok omogućava brendovima da se povežu s mlađom publikom kroz kreativne i autentične kampanje. Također, imaju i veliku šansa za „viralnost“ sadržaja zbog algoritma koji promovira popularne videozapise. Brendovi se koriste izazovima i hashtagovima kako bi angažirali korisnike i povećali svoju vidljivost. Iako je u početku bio namijenjen mlađoj populaciji i stvaranju isključivo zabavnog sadržaja, brojni brendovi ga sve više koriste u poslovne svrhe s ciljem promocije svojih proizvoda i usluga.

Društvene mreže pružaju platformu za lansiranje ciljanih marketinških kampanja s mjerljivim rezultatima, omogućuju izravnu komunikaciju s potrošačima, povećavaju angažman i grade odnose. Postale su neizostavan komunikacijski alat u strateškim odnosima s javnošću jer omogućuju brzo i učinkovito upravljanje kriznim situacijama i očuvanje reputacije. Nude alate za analizu učinka kampanja i razumijevanje preferencija publike, a kroz izgradnju svijesti o brendu i promoviranje proizvoda ili usluga, društvene mreže mogu izravno utjecati i na prodaju.

3. Globalni kozmetički brendovi

3.1. Fenty Beauty



Slika 1. Službena mrežna stranica brenda Fenty Beauty

Fenty Beauty je kozmetički brend koji je lansirala globalna pop ikona Rihanna u rujnu 2017. godine u suradnji s *Kendo Brands*, podružnicom LVMH-a (*Moët Hennessy Louis Vuitton*). Brend je poznat po svojoj sveobuhvatnosti, nudeći širok raspon nijansi za sve tonove kože, čime je revolucionirao industriju ljepote. Fenty Beauty nudi širok asortiman kozmetičkih proizvoda podijeljen na kategorije: njega kože, šminka, kosa i parfemi. U kategoriji proizvoda za njegu kože nalaze se hidratantne kreme za lice; mlijeko i gelovi za skidanje šminke; kreme za područje oko očiju; dnevne kreme sa zaštitnim faktorom; maske za lice; tonici i serumi za lice; sapuni, losioni i pilinzi za tijelo; te balzami i ulja za usne. U kategoriji proizvoda za šminkanje nalaze se ruževi i sjajila za usne; puderi i korektori za lice; konture, bronzeri, rumenila i *highlighteri* za obraze; maskare, tuševi i sjenila za oči; olovke za obrve; kreme za potamnivanje tijela; te četkice za šminkanje. U kategoriji proizvoda za njegu kose nalaze se šamponi, regeneratori i balzami; te kreme, gelovi i četka za stiliziranje kose. Uz parfeme, se u istoimenoj kategoriji nalaze i parfimirani losioni za tijelo (fentybeauty.com, 2024).

Fenty Beauty proizvodi dostupni su online na službenoj mrežnoj stranici, kao i kod prodavača poput Sephore. Dostupni su globalno, omogućavajući kupcima širom svijeta pristup

proizvodima. Mrežna stranica koncipirana je tako da je podijeljena u nekoliko rubrika: 1) novosti + najprodavaniji proizvodi; 2) šminka; 3) njega kože; 4) kosa; 5) parfemi; 6) Rihanna; 7) virtualne usluge; 8) nadopuni + uštedi; 9) otkrij; i 10) popusti. Također, ponuđena je i opcija registracije na Fenty Beauty newsletter. Proizvodi Fenty Beauty općenito su dobro ocijenjeni zbog svoje kvalitete, trajnosti i inovativnosti. Posebno su hvaljeni zbog širokog raspona nijansi. Iako su većinom pozitivne, neke kritike uključuju cijenu proizvoda i povremene probleme s formulacijama (fentybeauty.com, 2024).

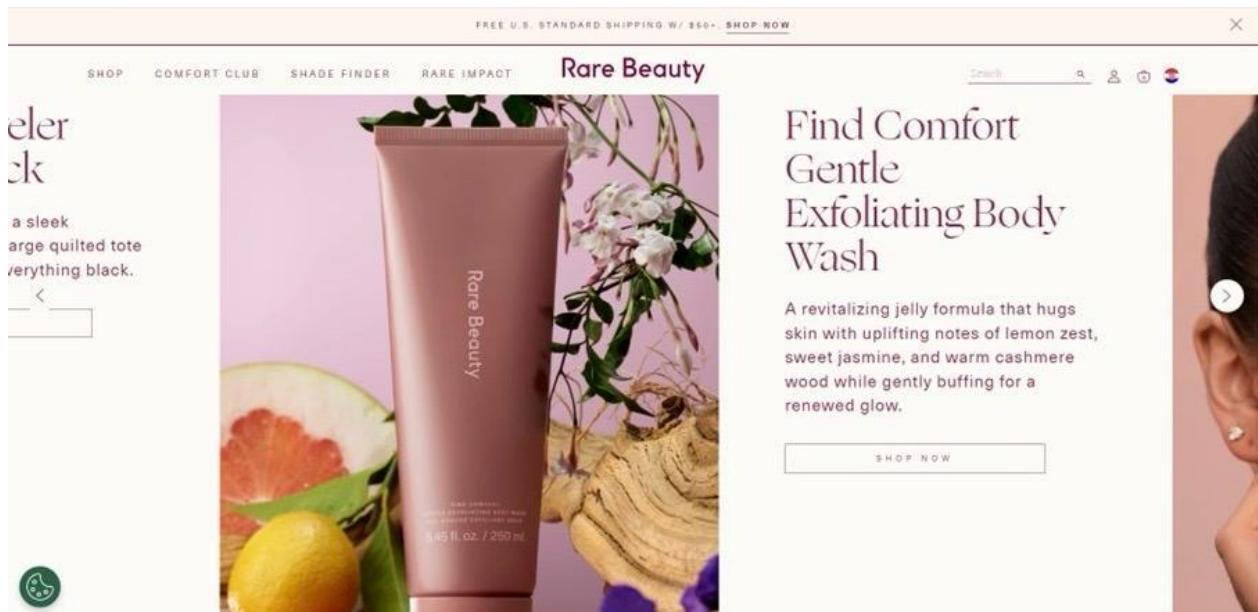
Brend Fenty Beauty je vrlo aktivan na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok, koristeći ih za promociju proizvoda, angažman s potrošačima i dijeljenje sadržaja povezanog s brendom. Na Facebooku ima 1 milijun pratitelja, na Instagramu 12,9 milijuna, a na TikToku 2,9 milijuna pratitelja. Brend je na Instagramu otvorio i dva dodatna, specijalizirana profila, a to su *Fenty Hair* i *Fenty Skin*. *Fenty Hair* trenutačno broji 202 tisuće pratitelja, dok *Fenty Skin* ima 1,5 milijuna pratitelja. Na TikToku također ima jedan specijalizirani profil, *Fenty Skin*, koji trenutačno ima 511,3 tisuće pratitelja.

Fenty Beauty koristi Facebook za dijeljenje najava novih proizvoda, promocija, ekskluzivnih ponuda i tutoriala za šminkanje. Objave često uključuju visokokvalitetne slike i videozapise proizvoda, kao i upute za korištenje. Stranica je vrlo interaktivna, potičući korisnike na komentiranje i dijeljenje svojih iskustava s Fenty Beauty proizvodima. Također se koriste Facebook Stories za kratke, privremene objave koje ističu najnovije vijesti i događaje.

Instagram profil Fenty Beauty prepun je estetski privlačnih fotografija i videozapisa koji promoviraju proizvode. Objave uključuju slike šminkera, influencera i svakodnevnih korisnika koji koriste Fenty Beauty proizvode. Instagram priče se koriste za *behind-the-scenes* sadržaj, najave događaja i kratke *tutoriale*. Instagram Reels često prikazuju trendove šminkanja, brze vodiče i zabavne, viralne izazove povezane s brendom. Fenty Beauty također koristi i IGTV za dulje video sadržaje poput detaljnih tutoriala, pregleda proizvoda i intervjua s vizažistima.

TikTok je platforma gdje Fenty Beauty dijeli kratke, dinamične videozapise koji često uključuju viralne izazove, trendove šminkanja i reakcije korisnika na proizvode. Često prikazuju korisnike kako isprobavaju nove proizvode, demonstrirajući njihovu upotrebu i rezultate. Fenty Beauty koristi popularne pjesme i trendove kako bi ostali relevantni i angažirani s publikom.

3.2. Rare Beauty



Slika 2. Službena mrežna stranica brenda Rare Beauty

Rare Beauty je kozmetički brend koji je osnovala američka pjevačica i glumica Selena Gomez, a lansiran je u rujnu 2020. godine. Brend se ističe svojom misijom promicanja autentičnosti i samopouzdanja te razbija standarde idealne ljepote. Rare Beauty nudi raznovrsne kozmetičke proizvode osmišljene kako bi omogućili ljudima da prihvate i istaknu svoju jedinstvenu ljepotu. Fokusira se na jednostavnu i laganu šminku koja omogućuje korisnicima da istaknu svoju prirodnu ljepotu, a također se bavi i pitanjima mentalnog zdravlja, donirajući dio prihoda organizacijama koje podržavaju ovu misiju. Rare beauty je osnovao *Rare Impact Fund* s ciljem prikupljanja financijskih sredstava za podršku organizacijama koje se bave mentalnim zdravljem. Brend donira 1 % svojih godišnjih prihoda ovom fondu. Rare Beauty koristi kampanje koje uključuju stvarne ljude i njihove priče kako bi promovirali prihvaćanje različitosti i autentičnosti. Selena Gomez aktivno sudjeluje u kampanjama, dijeleći osobne priče o svom putovanju s mentalnim zdravljem.

Rare Beauty nudi širok raspon proizvoda za lice, oči i usne, uključujući pudere, korektore, rumenila, *highlightere*, ruževe, olovke za usne i oči, maskare te gelove i olovke za obrve. Također, sadrži i proizvode za njegu tijela kao što su losion, piling, krema za ruke, parfimirani sprej za tijelo, aroma terapijska olovka te „jastučići“ za područje oko očiju. Osim

toga, unutar svog asortimana brend nudi i četkice za šminkanje te kozmetičke torbice (rarebeauty.com, 2024).

Službena mrežna stranica Rare Beauty brenda podijeljena je na četiri rubrike: 1) SHOP, 2) COMFORT CLUB, 3) SHADE FINDER i 4) RARE IMPACT. Rubrika *Shop* je online trgovina u kojoj se nalaze svi proizvodi iz Rare Beauty asortimana koji se mogu naručiti vrlo jednostavno, uz par klikova, a dostava je na globalnoj razini. *Comfort club* je blog posvećen promicanju mentalnog zdravlja i brige o sebi. Sadrži članke i video sadržaj usmjeren na poticanje zajednice koja pruža podršku, nudi uvide, savjete i osobne priče koje su u skladu s misijom brenda poticanja samopouzdanja i autentičnosti. Ovaj blog služi kao platforma za rasprave o temama vezanim uz ljepotu, ljubav prema sebi i mentalno zdravlje. *Shade finder* je alat osmišljen kako bi korisnicima pomogao pronaći savršene nijanse pudera i korektora. Korisnici su vođeni kroz niz pitanja o njihovoj boji kože, podtonovima i preferencijama. Alat koristi ove informacije kako bi preporučio najprikladnije Rare Beauty proizvode i nijanse. Cilj mu je pružiti personalizirano i točno podudaranje, poboljšavajući iskustvo kupnje i osiguravajući da korisnici odaberu prave proizvode za svoj jedinstveni ten. *Rare impact* ima za cilj podržati mentalno zdravlje zajednice, zaposlenika i partnera posvuda. Potiče svačiju jedinstvenost i nastoji da se ljudi osjećaju povezanim. Rare Beauty radi na smanjenju stigme povezane s mentalnim zdravljem i daje ljudima pristup resursima koji su im potrebni za podršku njihove mentalne dobrobiti. Na ovoj platformi posjetitelji mogu ostaviti i svoju donaciju kao podršku organizacijama koje se bave mentalnim zdravljem (rarebeauty.com, 2024).

Rare Beauty brend ima svoj profil na Facebooku, Instagramu i TikToku. Na Facebooku trenutačno broji 216 tisuća pratitelja, na Instagramu 7,4 milijuna pratitelja, a na TikToku 3,9 milijuna pratitelja.

Rare Beauty koristi Facebook za najave novih proizvoda, promotivne ponude, *tutoriale* za šminkanje i savjete za njegu kože. Objave često uključuju visokokvalitetne slike i videozapise proizvoda te edukativne postove o mentalnom zdravlju. Stranica je interaktivna, potičući korisnike na komentiranje, dijeljenje i postavljanje pitanja. Često se dijele priče korisnika i recenzije proizvoda, stvarajući zajednicu podrške i inspiracije.

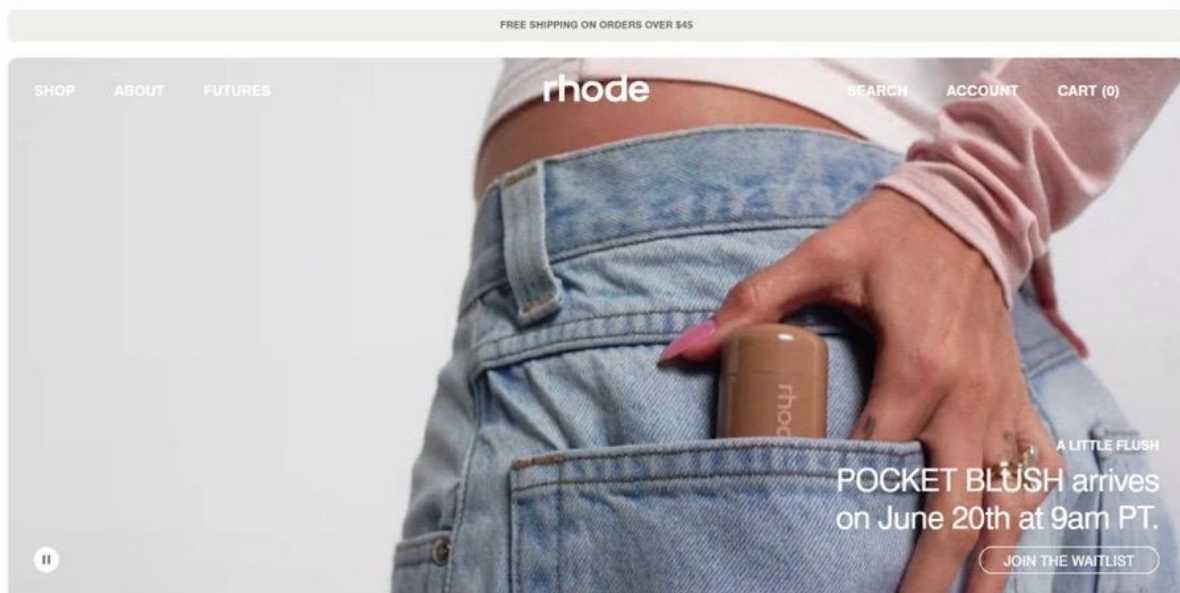
Instagram profil Rare Beauty sadrži estetski privlačne fotografije i videozapise koji prezentiraju proizvode, korisničke recenzije i *makeup lookove*. Objave često uključuju *tutoriale* i savjete osnivačice Selene Gomez, kao i najave za nove proizvode. Brend koristi i

Instagram reels format koji prikazuje trendove šminkanja, brze vodiče i viralne izazove povezane s brendom te IGTV za dulje video sadržaje poput intervjua sa Selenom Gomez i stručnjacima iz industrije ljepote.

Sadržaj na TikTok profilu često prikazuje korisnike kako isprobavaju nove proizvode, demonstrirajući njihovu upotrebu i rezultate. Rare Beauty koristi popularne pjesme i trendove kako bi ostali prepoznatljivi i angažirani s publikom.

Na svim Rare Beauty platformama sadržaj je vrlo pažljivo strukturiran kako bi uvjerljivo odražavao filozofiju brenda. Redovito se provode kampanje koje uključuju suradnje s poznatim influencerima, vizažistima i ambasadorima brenda. Kampanje su često usmjerene na lansiranje novih proizvoda ili promotivne događaje. Rare Beauty često dijeli sadržaj svojih korisnika, potičući ih da dijele svoje *makeup lookove* i iskustva koristeći njihove proizvode. Ovakav pristup na društvenim mrežama omogućava Rare Beauty brendu da ostane relevantan, angažiran i blizak svojoj publici, dok istovremeno promovira svoje proizvode i vrijednosti.

3.3. Rhode



Slika 3. Službena mrežna stranica brenda Rhode

Rhode Skin je brend za njegu kože kojeg je osnovala američka manekenka i model Hailey Rhode Bieber, s fokusom na jednostavne, učinkovite i pristupačne proizvode. Misija brenda je pružiti kvalitetne esencijalne proizvode za njegu kože po pristupačnoj cijeni, olakšavajući

potrošačima održavanje zdrave rutine njege kože. Brend stavlja snažan naglasak na ekološki prihvatljivu ambalažu i formulacije koje nisu testirane na životinjama. Osim toga, Rhode Skin promiče transparentnost u vezi s nabavkom sastojaka i procesima razvoja proizvoda (rhodeskin.com, 2024).

Dio brenda je *Rhode Futures Foundation*, zaklada koja obećava najmanje 1% prodaje za podršku organizacijama koje ruše prepreke ženama u karijeri i pristupu zdravstvenoj skrbi. Ova zaklada fokusira se na nekoliko ključnih područja: zdravlje žena; podrška majkama; podrška ženama u poslovanju; te podrška organizacijama u kriznim vremenima. *Rhode Futures Foundation* surađuje s različitim organizacijama kao što su LIFT, *Black Mamas Matter Alliance* i *Plan C*, kako bi podržali njihove inicijative usmjerene na osnaživanje žena i promicanje zdravstvene i ekonomske stabilnosti (rhodeskin.com, 2024).

U asortimanu Rhode brenda nalaze se proizvodi za njegu lica kao što su gel za skidanje šminke, njegujuće mlijeko, serum i hranjiva krema. U asortimanu se nalaze i balzami za njegu usana te prirodno rumenilo (rhodeskin.com, 2024).

Na službenoj mrežnoj stranici nalaze se rubrike SHOP, ABOUT i FUTURES. *Shop* je dio mrežne stranice koji predstavlja online trgovinu u kojoj se nalaze svi proizvodi iz Rhode asortimana. *About* je platforma na kojoj se nalaze sve informacije o samom brendu, njegovim idejama, svrsi i ciljevima. Dok je *Futures* namijenjen promoviranju zaklade koja djeluje kao podrška ženama, majkama i organizacijama. Na mrežnoj stranici se također nalazi i mogućnost registracije pri čemu se korisnik pretplaćuje na Rhode newsletter (rhodeskin.com, 2024).

Brend Rhode aktivan je na društvenim mrežama Instagram i TikTok. Na Instagramu trenutačno ima 1,7 milijuna pratitelja, a na TikToku 782 tisuće pratitelja.

Instagram profil brenda Rhode predstavlja raznoliki sadržaj usmjeren na njegu kože i promoviranju vrijednosti brenda. Objave uključuju slike i videozapise proizvoda, demonstracije korištenja, te „lifestyle“ fotografije koje prikazuju proizvode u svakodnevnom životu. Profil također sadrži najave novih proizvoda, posebnih ponuda, te kampanja. Hailey Bieber često dijeli sadržaj iza kulisa, pokazujući proces razvoja proizvoda i događaje povezane s brendom, čime se stvara osobnija veza s publikom.

TikTok profil brenda Rhode koristi kratke, dinamične videozapise kako bi privukao i zadržao pažnju publike. Sadržaj uključuje demonstracije proizvoda, savjete za njegu kože, te

kolaboracije s influencerima koji dijele svoje recenzije i preporuke. Također, brend prati aktualne trendove na TikToku, uključujući proizvode na zabavan i viralan način. Hailey Bieber često sudjeluje u videima, dijeleći svoje osobne rutine i omiljene proizvode, što dodatno pojačava autentičnost i privlačnost brenda.

4. Metodologija i rezultati istraživanja

4.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog rada obuhvaća strategije odnosa s javnošću koje koriste globalni kozmetički brendovi na društvenim mrežama. Konkretno, istražuje se kako brendovi Fenty beauty, Rare beauty i Rhode koriste različite platforme društvenih mreža za promociju svojih proizvoda, izgradnju brenda i interakciju s potrošačima.

4.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti, identificirati i analizirati strategije odnosa s javnošću koje koriste globalni kozmetički brendovi Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama kako bi se utvrdilo koje su taktike najučinkovitije u postizanju pozitivnog imidža brenda i angažmana potrošača. Također, cilj je pružiti smjernice za buduće PR kampanje u kozmetičkoj industriji bazirane na uspješnim primjerima analiziranih brendova. Istraživanje može pomoći u razumijevanju kako različiti pristupi u komunikaciji na društvenim mrežama mogu utjecati na percepciju brenda i lojalnost potrošača.

Istraživačka pitanja, na koja će se u ostatku rada nastojati dati odgovor, bila su početna točka pisanja ovoga rada, a na temelju njih određen je i smjer istraživanja:

1. Koje su osnovne strategije odnosa s javnošću primijenjene od strane brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode?
2. Kako ovi brendovi koriste društvene mreže u svojim komunikacijskim strategijama?
3. Kako potrošači percipiraju komunikaciju i proizvode ovih brendova?

4.3. Metode istraživanja

4.3.1. Analiza sadržaja

Za dobivanje mjerljivih rezultata u radu je korištena kvantitativna analiza sadržaja. Definicija prema Bernardu Berelsonu, analizu sadržaja opisuje kao istraživačku tehniku za objektivno, sustavno i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacije (Gunter, 2000: 56). Najveća prednost takve metode je to što nam pruža mogućnost utvrđivanja zajedničkih obilježja velikog broja jedinica te nam pomaže u detektiranju pojedinih trendova, odnosno obrazaca izvještavanja ili komuniciranja. U ovom radu se s pomoću analize sadržaja nastojalo detektirati i analizirati konkretne komunikacijske strategije brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama. Analiza sadržaja društvenih mreža omogućila je uvid u dinamiku komunikacije, brendiranje i interakciju s potrošačima, s obzirom na rastući utjecaj online prisutnosti.

U ovome radu analizom sadržaja je obrađeno ukupno 105 objava na društvenim mrežama (60 objava na platformi Instagram te 45 objava na platformi TikTok). Uzorak čini 105 objava koje su posljednje objavljene na društvenim mrežama kako bi se dobio uvid u najnovije trendove i komunikacijske strategije navedenih brendova. Za brend Rare beauty obrađeno je 20 objava s platforme Instagram te 15 objava s platforme TikTok. Za brendove Fenty beauty i Rhode obrađeno je također 20 objava s platforme Instagram te 15 objava s platforme TikTok.

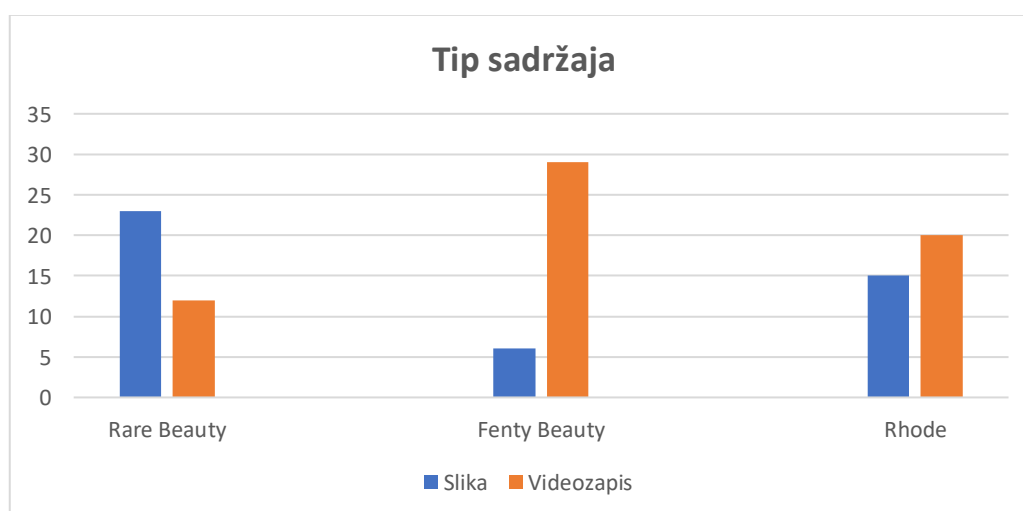
Za dobivanje mjerljivih rezultata korištena je analitička matrica koja se sastoji od osam klasifikacijskih kategorija. Prva kategorija podrazumijeva opće podatke o objavi i obuhvaća sljedeća pitanja: „Na kojoj platformi društvene mreže se nalazi objava?“ i „O kojem je tipu sadržaja riječ?“. Druga kategorija se odnosi na vizualne i tekstualne elemente te obuhvaća sljedeća pitanja: „Koje boje dominiraju u vizualnom sadržaju?“, „Postoji li upotreba brendiranih elemenata?“, „Koliko riječi sadrži tekstualni dio objave?“ i „Koriste li se hashtagovi? Ako da, koliko?“. Treća kategorija se odnosi na angažman publike i podrazumijeva sljedeća pitanja: „Broj lajkova (ili drugih reakcija) na objavi?“, „Broj komentara na objavi?“ i „Broj pregleda (za video sadržaje)?“. Četvrta kategorija se odnosi na poruku i ton objave i obuhvaća pitanja: „Kakav je ton objave?“, „Sadrži li objava poziv na akciju? Ako da, kakav?“ i „Kako se brend obraća publici?“. Peta kategorija se odnosi na kampanje i promocije, a obuhvaća pitanja: „Je li objava dio šire kampanje?“, „Sadrži li objava promotivni sadržaj?“ i „Je li u objavi prisutna kolaboracija s influencerima, povezanim

organizacijama ili slavnim osobama?“. Šesta kategorija se odnosi na interakciju s publikom, a obuhvaća sljedeća pitanja: „Odgovara li brend na komentare?“ i „Postoji li poticanje korisničkog sadržaja?“. Sedma kategorija obuhvaća tematsku analizu i odgovara na pitanja: „Koja tema se obrađuje u objavi?“ te „Ističe li se u objavi specifična vrijednost brenda?“. Posljednja, osma kategorija se odnosi na mjere uspjeha i obuhvaća pitanja: „Koji su ključni pokazatelji uspjeha objave?“ i „Ističe li ovu objavu posebno visoki ili niski angažman? Što ju razlikuje od ostalih?“.

4.3.2. Interpretacija rezultata

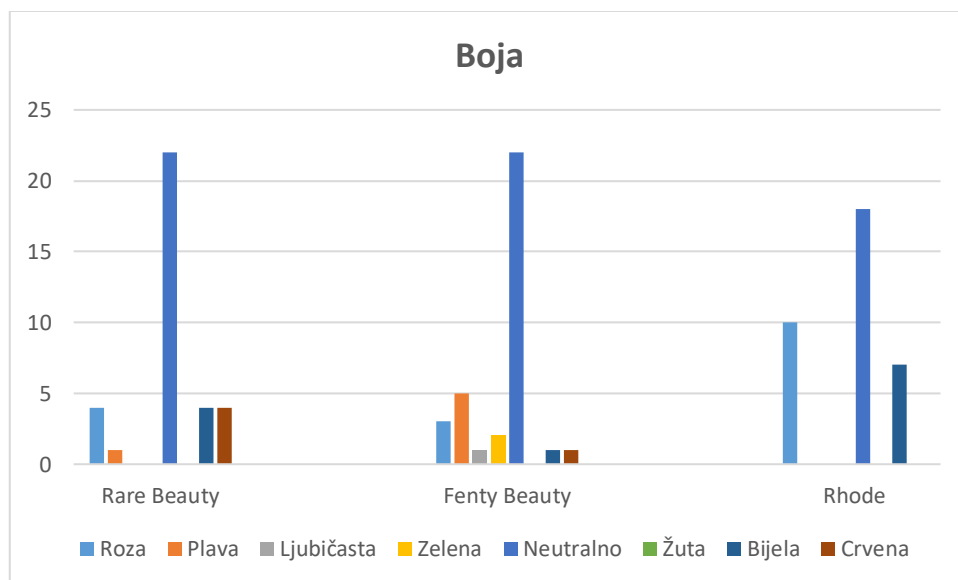
Analiziranjem 105 objava tri globalno poznata kozmetička brenda (Fenty beauty, Rare beauty i Rhode), na dvije platforme društvenih mreža (Instagram i TikTok), dobiveni su sljedeći rezultati.

Prva kategorija u matrici odnosila se na opće podatke o objavi. Od ukupnog broja analiziranih objava (105) njih 60 se nalazi na platformi Instagram, a 45 na platformi TikTok. Od ukupno 60 analiziranih objava s platforme Instagram, za njih 34 je tip sadržaja bila fotografija, a za 26 objava tip sadržaja je bio videozapis. Odnosno, 56,6 % su činile fotografije, a 43,3 % videozapisi. Dok su na platformi TikTok, od ukupno 45 analiziranih objava, 40 činili videozapisi, a 5 objava su činile fotografije. Odnosno, 88,9 % su činili videozapisi, a samo 11,1 % fotografije.



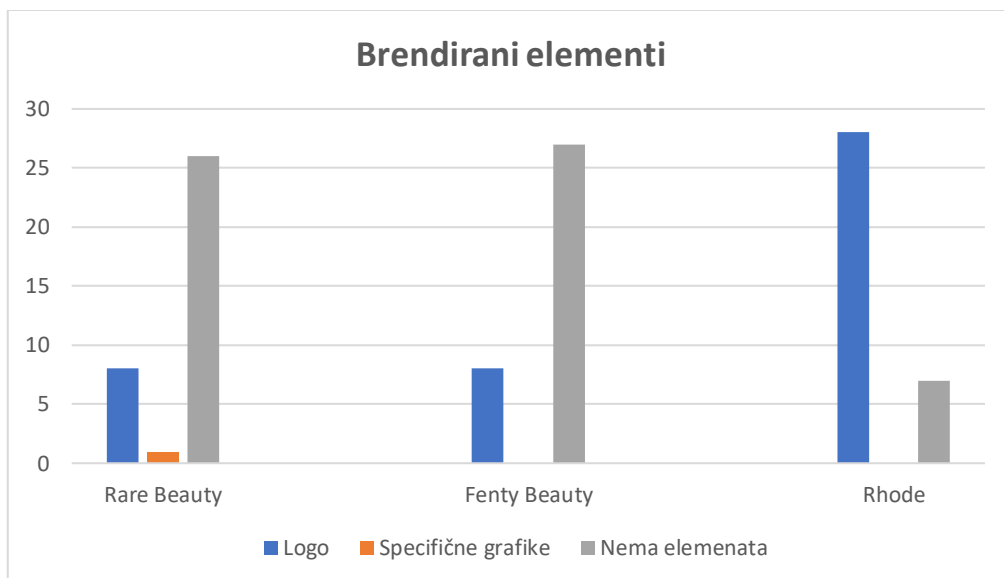
Grafikon 1: Tip sadržaja na društvenim mrežama brendova Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Sljedeća kategorija odnosila se na vizualne i tekstualne elemente. Boje koje najviše dominiraju u vizualnom sadržaju brenda Fenty beauty na platformama Instagram i TikTok su neutralna, plava i ljubičasta. Od ukupno 35 objava, na 22 objave (62,8 %) prevladavaju neutralne boje, na pet objava (14,3 %) prevladava plava boja, a na tri objave (8,5 %) ružičasta boja. Boje koje najviše dominiraju u vizualnom sadržaju brenda Rare beauty su neutralna, ružičasta, crvena i bijela. Od ukupno 35 objava, na 22 objave (62,8 %) prevladavaju neutralne boje, a po četiri objave (11,4 %) zauzimaju ružičasta, crvena i bijela. Dok na društvenim mrežama brenda Rhode prevladavaju neutralne, ružičasta i bijela. Od ukupno 35 objava, na 18 (51,4 %) prevladavaju neutralne boje, na 10 (28,6 %) ružičasta te na 7 objava (20 %) prevladava bijela boja.



Grafikon 2: Vizualni elementi objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

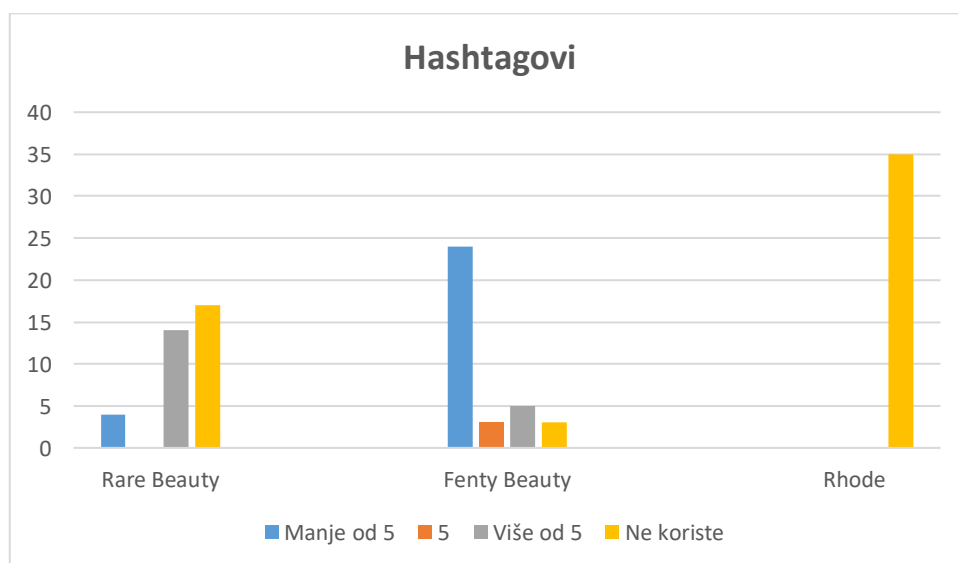
Na društvenim mrežama brenda Fenty beauty, od ukupno 35 objava, na 27 (77,1 %) nema brendiranih elemenata, dok je na 8 (22,9 %) objava uporabljen logo. Na društvenim mrežama brenda Rare beauty, od ukupno 35 objava, na 26 (74,3 %) objava nema brendiranih elemenata, na 8 (22,9 %) objava je uporabljen logo, a na jednoj objavi specifična grafika. Dok se na društvenim mrežama brenda Rhode, od ukupno 35 objava, na njih 28 (80 %) nalazi logo kao brendirani element, a na preostalih sedam nema brendiranih elemenata.



Grafikon 3: Brendirani elementi objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Od ukupno 35 objava na društvenim mrežama brenda Fenty beauty, 23 objave (65,7 %) su imale tekstualni dio duži od 50 riječi, a njih 12 (34,3 %) kraći od 50 riječi. Brend Rare beauty imao je 29 (82,9 %) objava tekstualnog dijela kraćeg od 50 riječi, a 5 (14,3 %) objava dužih od 50 riječi. Dok je brend Rhode imao 30 (85,7 %) objava u kojima je tekstualni dio sadržavao manje od 50 riječi i 5 objava (14,3 %) u kojima je tekstualni dio bio duži od 50 riječi.

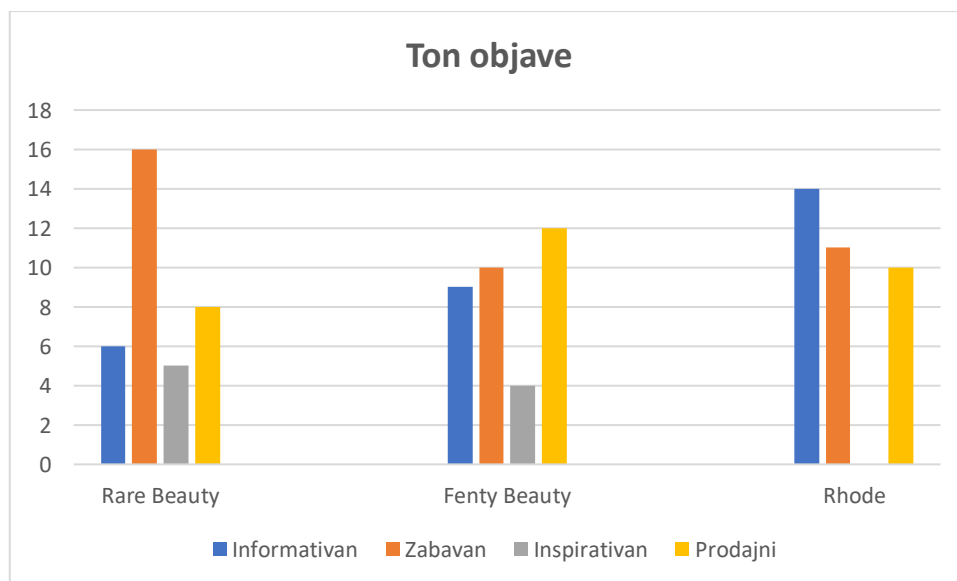
Brend Fenty beauty je u 91,4 % objava koristio hashtagove. Rare beauty je u 51,4 % objava koristio hashtagove, dok brend Rhode hashtagove uopće ne koristi u svojim objavama.



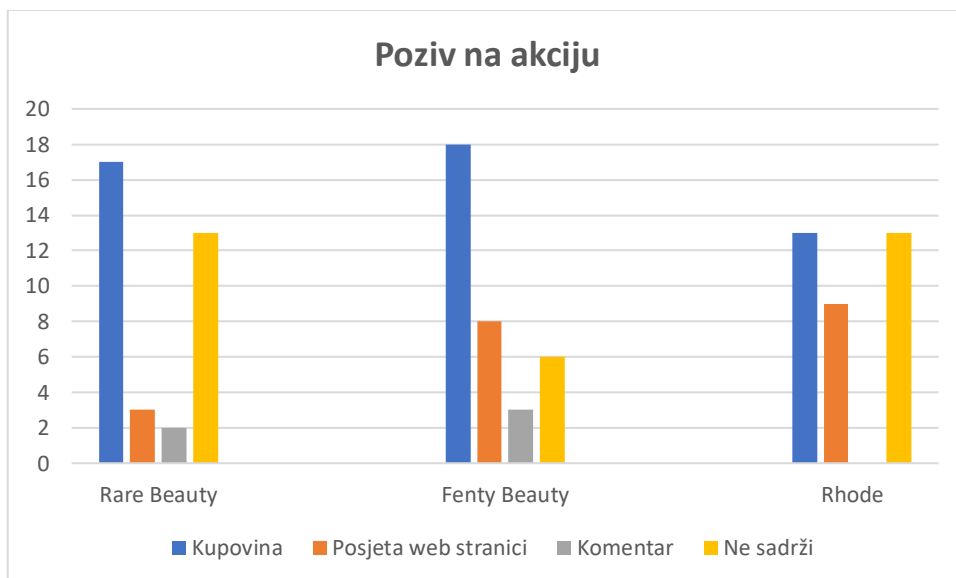
Grafikon 4: Upotreba hashtagova na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Treća kategorija odnosila se na angažman publike. Brend Fenty beauty u 94,3 % objava ima manje od 100 tisuća reakcija, u 57,1 % objava ima manje od 300 komentara, a od ukupno 21 objavljenog videozapisa, njih 12 ima manje od 100 tisuća pregleda. Brend Rare beauty u 88,6 % objava ima manje od 100 tisuća reakcija, u 74,3 % objava ima manje od 300 komentara, a od ukupno 21 objavljenog videozapisa, 10 je imalo između 100 tisuća i 300 tisuća pregleda. Brend Rhode u 85,7 % objava ima manje od 100 tisuća reakcija, u 57,1 % objava ima manje od 300 komentara, a od ukupno 21 videozapisa, 12 ih ima manje od 100 tisuća pregleda.

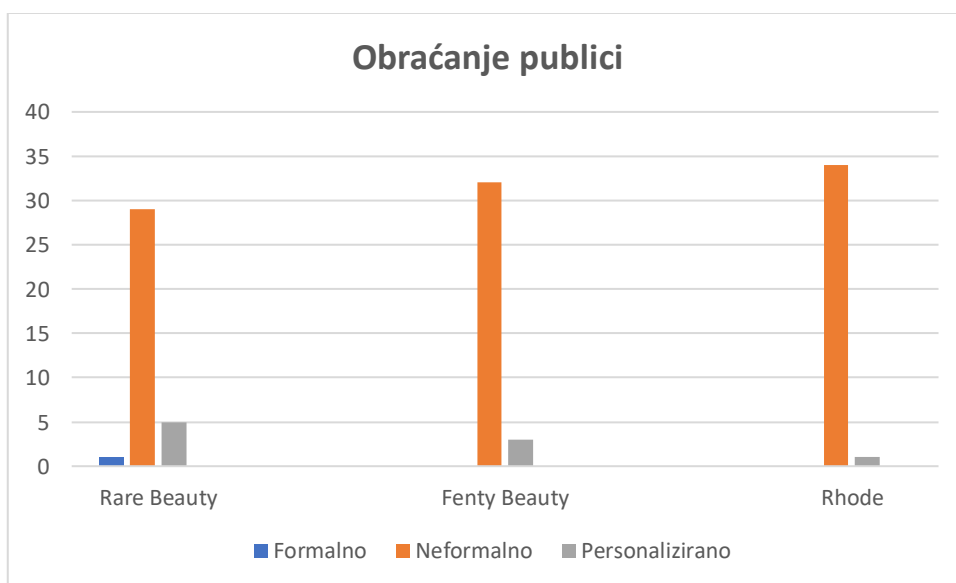
Četvrta kategorija odnosila se na poruku i ton objave. Brend Rare beauty u 45,7 % objava ima zabavan ton, 48,6 % objava sadrži poziv na kupovinu, a u 82,9 % objava se publici obraća neformalno. Brend Fenty beauty u 34,3 % objava ima prodajni ton, dok u 28,6 % ima zabavan; 51,4 % objava sadrži poziv na kupovinu, a u 91,4 % objava se publici obraća neformalno. Brend Rhode podjednako kombinira informativni (40 %), zabavni (31,4 %) i prodajni (28,6 %) ton objava; 37,1 % objava ima poziv na kupnju, dok 25,7 % objava ima poziv na posjetu web stranici; u 97,1 % objava publici se obraća neformalnim tonom.



Grafikon 5: Ton objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode



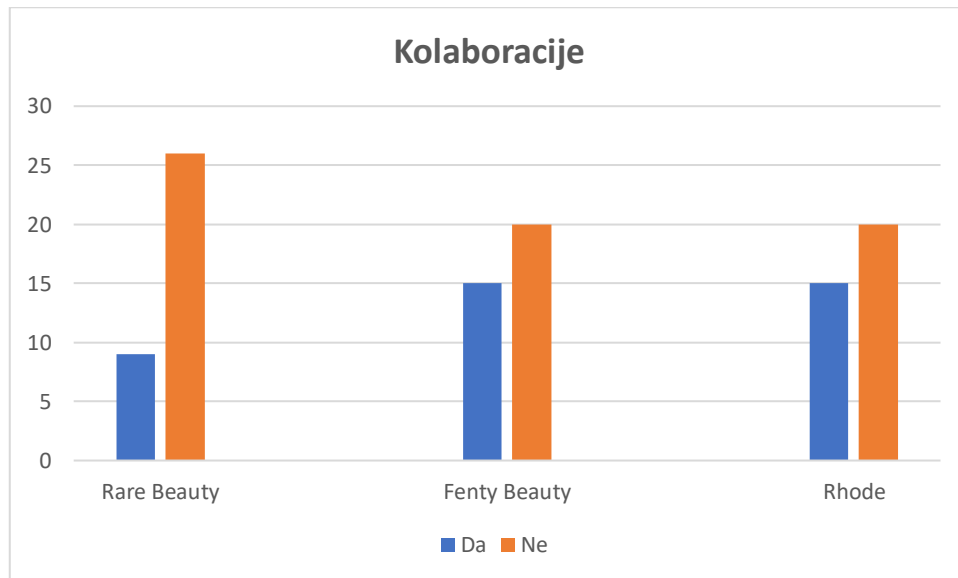
Grafikon 6: Poziv na akciju na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode



Grafikon 7: Obraćanje publici na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

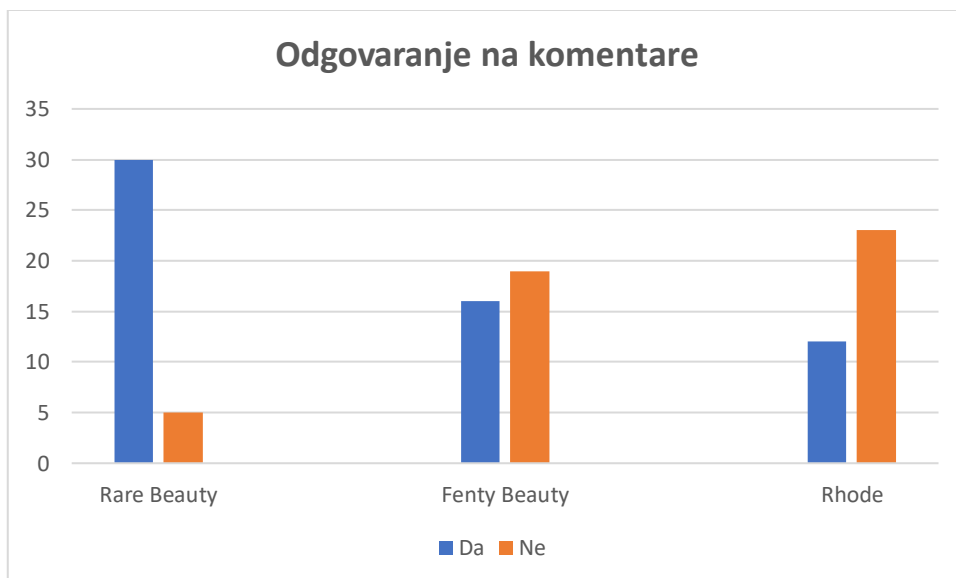
Peta kategorija odnosi se na kampanje i promocije. Brend Fenty beauty ima 31,4 % objava koje su dio šire kampanje; 17,1 % objava je promotivnog karaktera; a 42,9 % objava sadrže kolaboracije s influencerima, povezanima organizacijama i slavnim osobama. Brend Rare beauty ima 17,1 % objava koje su dio šire kampanje; 14,3 % objava ima promotivni sadržaj; a 25,7 % objava su kolaboracije. Brend Rhode nema objava koje su dio šire kampanje niti

objave koje imaju promotivni sadržaj, a 42,9 % objava su kolaboracije s influencerima, povezanim organizacijama i slavnim osobama.



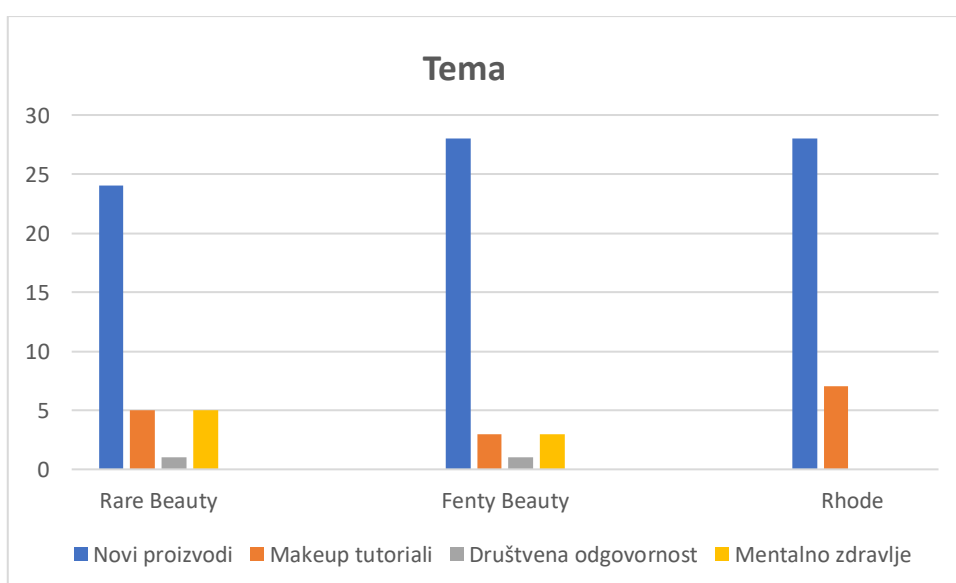
Grafikon 8: Kolaboracije na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Šesta kategorija odnosi se na interakciju s publikom. Brend Fenty beauty u 45,7 % objava je odgovarao na komentare svojih pratitelja i nijedna objava nije poticala na stvaranje korisničkog sadržaja. Brend Rare beauty je u 85,7 % objava odgovarao na komentare pratitelja i 14,3 % objava su poticale na stvaranje korisničkog sadržaja. Brend Rhode je u 34,3 % objava odgovarao na komentare pratitelja i nijedna objava nije poticala na stvaranje korisničkog sadržaja.



Grafikon 9: Odgovaranje na komentare na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

Sedma kategorija odnosi se na tematsku analizu. Tema koja se obrađuje u 80 % objava na društvenim mrežama Fenty beauty brenda je novi proizvod, a u 42,9 % objava se ističe inovacija kao specifična vrijednost brenda. Rare beauty u 68,6 % objava također kao glavnu temu obrađuje novi proizvod i u 20 % objava se mentalno zdravlje ističe kao specifična vrijednost brenda. Brend Rhode u 80 % objava za glavnu temu ima prezentiranje novog proizvoda i u svojim objavama nema istaknute specifične vrijednosti brenda.



Grafikon 10: Tema objava na društvenim mrežama Rare beauty, Fenty beauty i Rhode

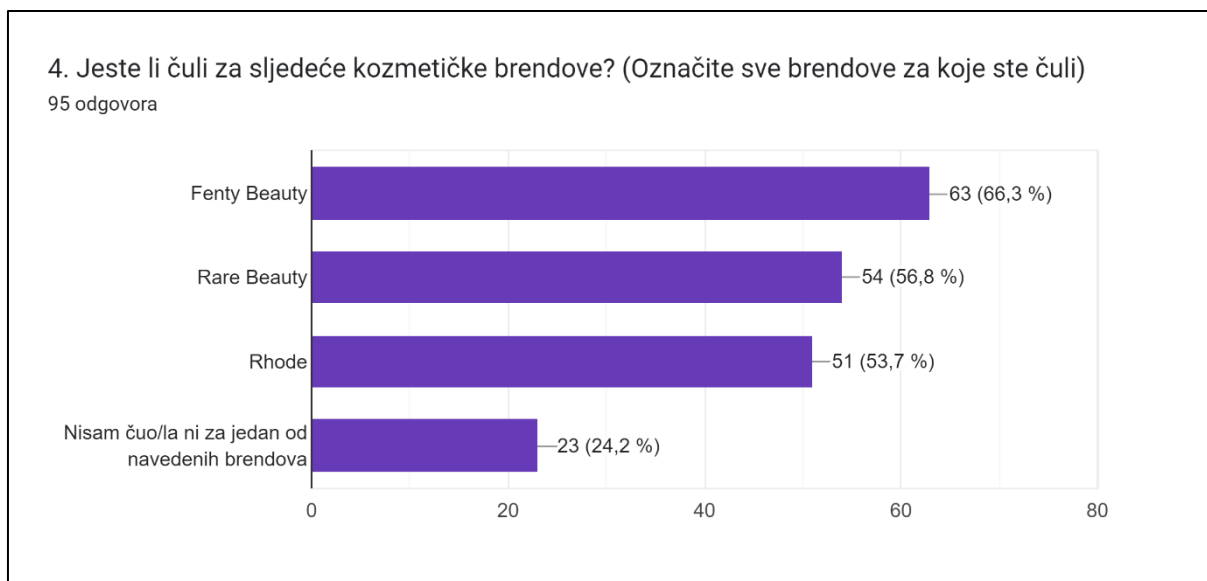
Posljednja kategorija odnosila se na mjere uspjeha. Na društvenim mrežama brenda Fenty beauty su pokazatelj uspjeha objave bili pozitivni komentari, a 8,6 % objava su imale izražen visoki angažman. Na društvenim mrežama brenda Rare beauty su također pokazatelj uspjeha bili pozitivni komentari, a 22,9 % objava su imale izrazito visoki angažman. Na društvenim mrežama brenda Rhode pokazatelji uspjeha su i pozitivni komentari (51,4 %) i visoki angažman (48,6 %).

4.3.3. Anketa

Druga metoda istraživanja koja je korištena u radu je online anketa. Hrvatska enciklopedija anketu definira kao „organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnoga mišljenja i sl.“. Anketa je u ovom slučaju omogućila prikupljanje mišljenja, stavova i percepcije potrošača o komunikacijskim strategijama kozmetičkih brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode. Cilj ankete je doprinijeti razumijevanju percepcije potrošača i njihovih očekivanja, pružajući kvalitativne podatke koji će nadopuniti kvantitativne rezultate analize sadržaja.

Online anketu ispunilo je ukupno 95 ispitanika. Prvi dio ankete činila su pitanja o demografskim podacima: spol, dob i posljednji završeni stupanj obrazovanja. Najveći broj ispitanika činile su žene, čak 80 %; dobna skupina koja prevladavala su ispitanici između 18 i 24, te 25 i 34 godine; a posljednji završeni stupanj obrazovanja je najčešće diplomski studij (40 % ispitanika), srednja škola (32,6 % ispitanika) te preddiplomski studij (23,2 % ispitanika).

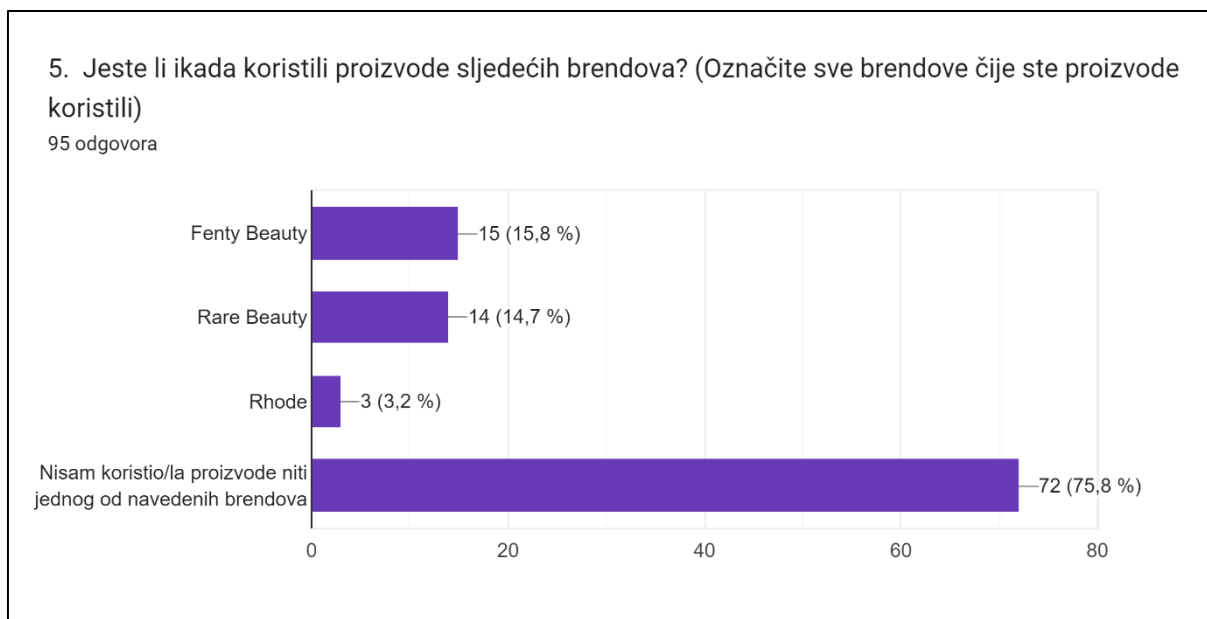
Sljedeće pitanje odnosilo se na prepoznatljivost brenda. Na pitanje „Jeste li čuli za sljedeće kozmetičke brendove? Označite sve brendove za koje ste čuli.“, 66,3 % ispitanika je označilo Fenty beauty brend, 56,8 % ispitanika je označilo Rare beauty brend, 53,7 % ispitanika je označilo brend Rhode, dok 24,2 % ispitanika nisu čuli ni za jedan od navedenih brendova (Grafikon 11).



Grafikon 11: Prepoznatljivost brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Sljedeća tri pitanja odnosila su se na iskustvo s brendovima: „Jeste li ikada koristili proizvode sljedećih brendova? (Označite sve brendove čije ste proizvode koristili)“, „Ako ste koristili proizvode brenda Fenty beauty, kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo?“, „Ako ste koristili proizvode brenda Rare beauty, kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo?“ i „Ako ste koristili proizvode brenda Rhode, kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo?“.

Najveći broj ispitanika, 75,8 % odgovorio je kako nije koristio proizvode niti jednog od navedenih brendova; 15,8 % ispitanika označili su da su koristili proizvode brenda Fenty beauty; 14,7 % ispitanika je isprobalo proizvode brenda Rare beauty; dok je 3,2 % ispitanika isprobalo proizvode brenda Rhode (Grafikon 12).

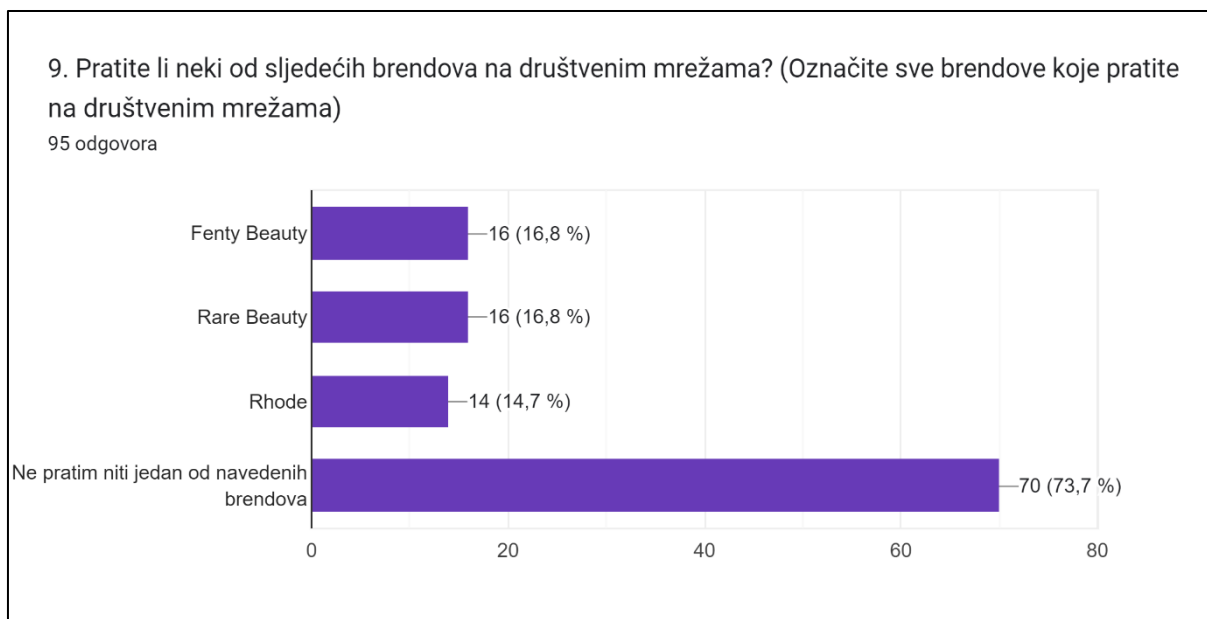


Grafikon 12: Iskustvo potrošača s brendovima Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Od ukupno 20 odgovora, 75 % ispitanika je svoje zadovoljstvo s proizvodima Fenty beauty ocijenilo s pet, 20 % ispitanika s ocjenom četiri i 5 % ispitanika s ocjenom tri. Od ukupno 20 odgovora, 55 % ispitanika je svoje zadovoljstvo s proizvodima Rare beauty ocijenilo s pet, 20 % s ocjenom četiri, 10 % s ocjenom tri i 15 % ispitanika je svoje iskustvo ocijenilo s ocjenom dva. Od ukupno 9 odgovora, 44,4 % ispitanika je svoje zadovoljstvo s proizvodima Rhode ocijenilo s pet, 11,1 % ispitanika ocjenom četiri, 33,3 % s ocjenom tri i 11,1 % s ocjenom dva.

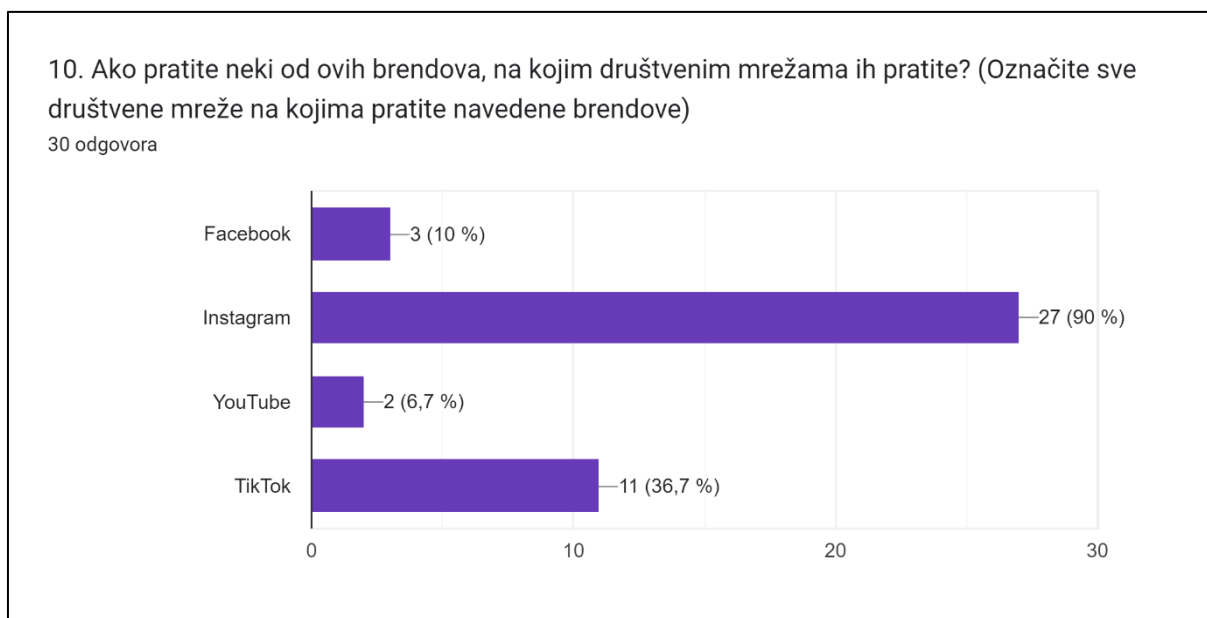
Sljedeća dva pitanja odnosila su se na praćenje na društvenim mrežama: „Pratite li neki od sljedećih brendova na društvenim mrežama? (Označite sve brendove koje pratite na društvenim mrežama)“ i „Ako pratite neki od ovih brendova, na kojim društvenim mrežama ih pratite? (Označite sve društvene mreže na kojima pratite navedene brendove)“.

Najveći broj ispitanika, 73,7 %, ne prati niti jedan od navedenih brendova na društvenim mrežama; 16,8 % ispitanika prati brend Fenty beauty; isti postotak ispitanika prati i brend Rare beauty; dok brend Rhode prati 14,7 % ispitanika (Grafikon 13).



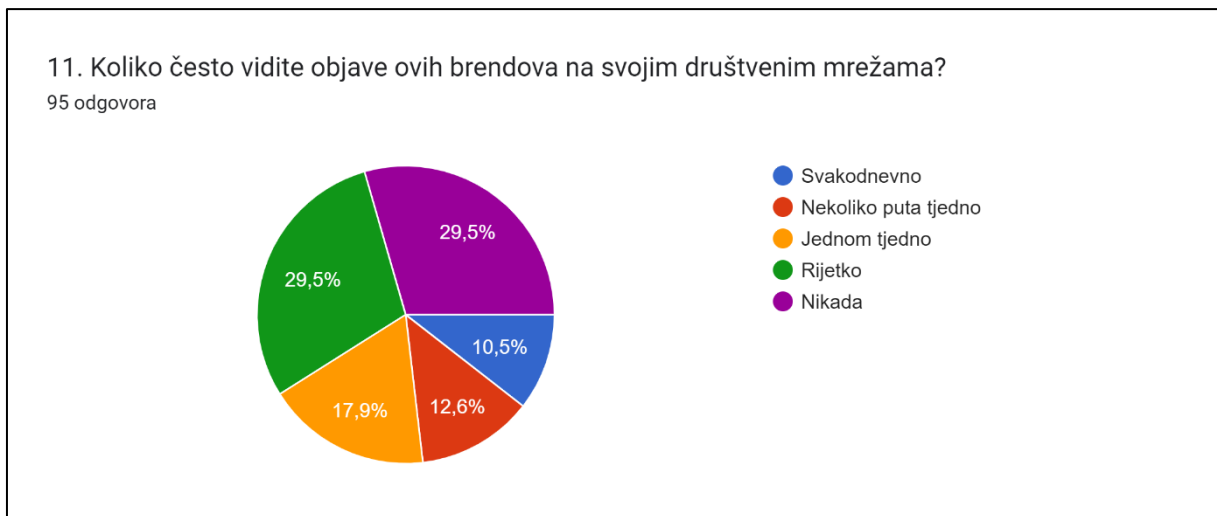
Grafikon 13: Praćenje brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Od ukupno 30 odgovora, najveći broj ispitanika (90 %) navedene brendove prati na društvenoj mreži Instagram; 36,7 % ispitanika brendove prati na TikToku; 10 % ispitanika na Facebooku; te 6,7 % ispitanika brendove prati na YouTubeu (Grafikon 14).



Grafikon 14: Popularnost društvenih mreža za brendove Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Sljedeća dva pitanja odnosila su se na interakciju s brendovima na društvenim mrežama. S obzirom na to da veliki broj ispitanika ne prati navedene brendove na društvenim mrežama, na pitanje „Koliko često vidite objave ovih brendova na svojim društvenim mrežama?“, najveći broj odgovora je bio rijetko (29,5 %) ili nikada (29,5 %). 17,9 % ispitanika objave ovih brendovima vidi jednom tjedno; 12,6 % nekoliko puta tjedno; a 10,6 % objave brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode vidi svakodnevno (Grafikon 15).

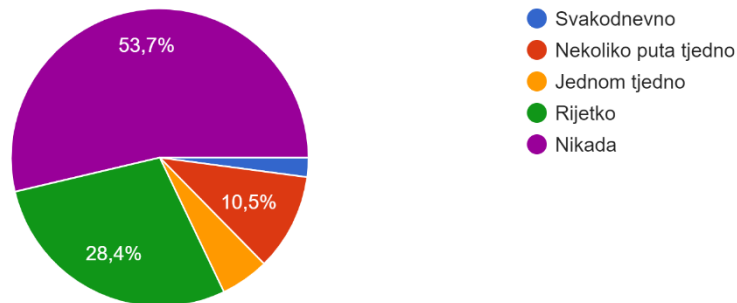


Grafikon 15: Vidljivost brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Na pitanje „Koliko često stupate u interakciju s objavama ovih brendova (npr. lajkanje, komentiranje, dijeljenje)?“, 53,7 % ispitanika je odgovorilo s nikad; 28,4 % s rijetko; 10,5 % s nekoliko puta tjedno; 5,3 % jednom tjedno; a 2,1 % ispitanika je označilo da svakodnevno stupa u interakciju s objava brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama (Grafikon 16).

12. Koliko često stupate u interakciju s objavama ovih brendova (npr. lajkanje, komentiranje, dijeljenje)?

95 odgovora

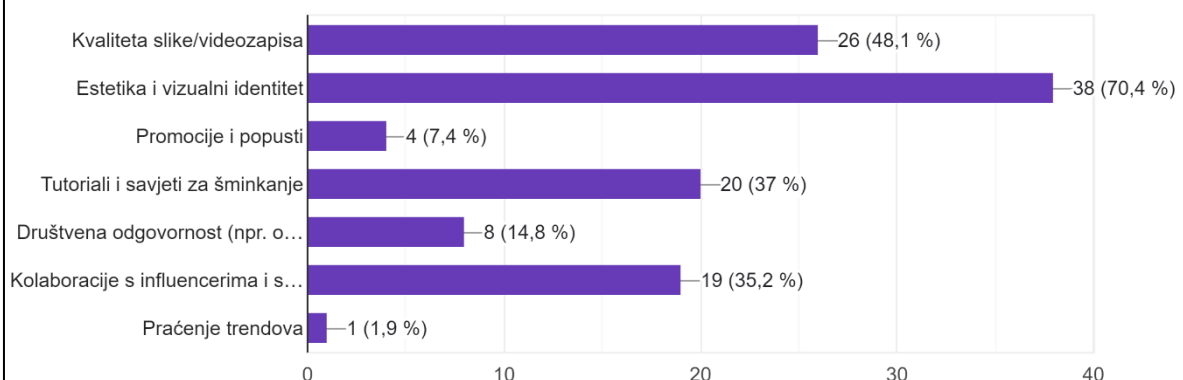


Grafikon 16: Interakcija s objavama brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Na pitanje „Što vam se najviše sviđa u objavama ovih brendova?“, od ukupno 54 odgovora, rezultati su sljedeći: 48,1 % ispitanika je istaknuo kvalitetu slike/videozapisa; 70,4 % estetiku i vizualni identitet; 7,4 % promocije i popuste; 37 % tutoriale i savjete za šminkanje; 14,8 % društvenu odgovornost; 35,2 % kolaboracije s influencerima i slavnim osobama; a 1,9 % ispitanika je praćenje trendova istaknulo kao komponentu koja im se najviše sviđa u objavama brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama (Grafikon 17).

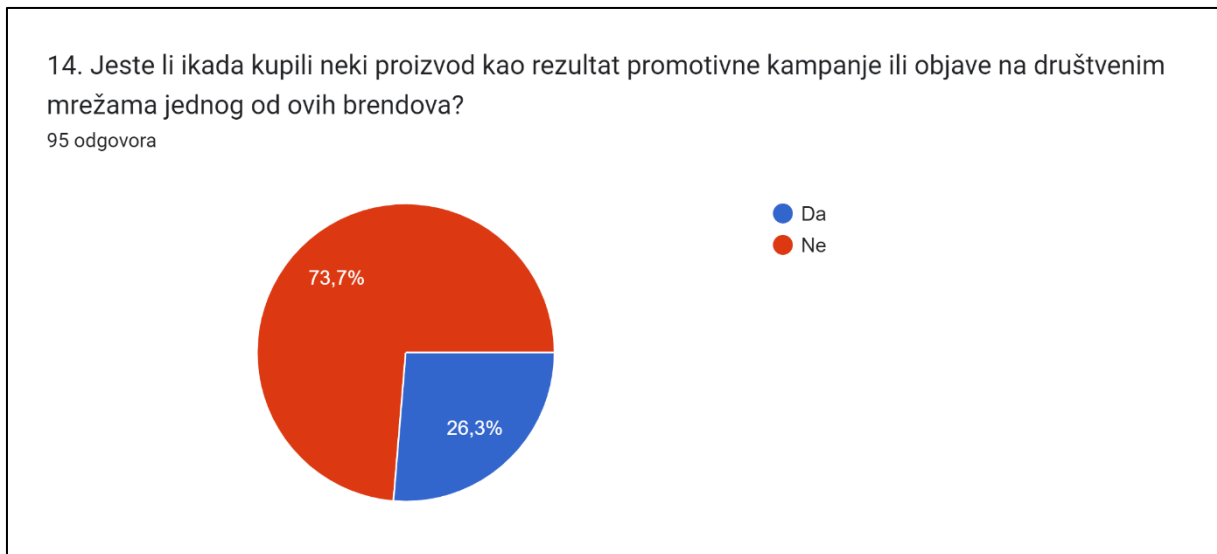
13. Što vam se najviše sviđa u objavama ovih brendova?

54 odgovora



Grafikon 17: Kvaliteta i sadržaj objava brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama

Na pitanje „Jeste li ikada kupili neki proizvod kao rezultat promotivne kampanje ili objave na društvenim mrežama jednog od ovih brendova?“, 26,3 % ispitanika je odgovorilo s „da“, a 73,7 % ispitanika s „ne“ (Grafikon 18).



Grafikon 18: Jeste li ikada kupili neki proizvod kao rezultat promotivne kampanje ili objave na društvenim mrežama?

Posljednje pitanje je bilo otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli podijeliti nešto o svom iskustvu s ovim brendovima ili njihovim prisustvom na društvenim mrežama. Jedan od ispitanika istaknuo je odličnu kvalitetu proizvoda. Nekoliko ispitanika je napisalo kako su proizvode kupili prema preporuci, a ne kao posljedicu neke promotivne kampanje ili objave na društvenim mrežama. Također, nekoliko ispitanika je istaknulo kao nedostatak to da se proizvodi ne mogu kupiti u Hrvatskoj jer su poštarine za online naručivanje preskupe.

5. Rasprava

Nakon pregleda literature, odrađene analize i dobivenih rezultata, moguće je odgovoriti za prethodno postavljena istraživačka pitanja.

Zadatak prvog istraživačkog pitanja je bilo definirati koje su osnovne strategije odnosa s javnošću primijenjene od strane brendova Fenty beauty, Rare beauty i Rhode. S obzirom na to da u suvremenom društvu internet igra ključnu ulogu u svakodnevnom životu i poslovanju, ovi brendovi okrenuli su se online odnosima s javnošću. Sva tri brenda najveći naglasak stavljaju na svoje službene mrežne stranice na kojima prezentiraju i promoviraju svoje proizvode i specifične vrijednosti brenda. Tako se na službenoj Fenty beauty mrežnoj stranici nalazi i opcija registracije na newsletter preko kojega brend svoju ciljanu publiku i potrošače obavještava o nadolazećim popustima, promocijama, novim proizvodima ili događajima. Rare beauty svoju službenu mrežnu stranicu, osim za promociju proizvoda, koristi i kako bi se bavio pitanjima mentalnog zdravlja, što je ustvari i glavna karakteristika ovog brenda. Rare beauty koristi svoju mrežnu stranicu za prikupljanje i doniranje dijela svog prihoda organizacijama koje podržavaju misiju zalaganja za mentalno zdravlje. *Comfort club* je blog kojeg Rare beauty koristi u svrhu promicanja mentalnog zdravlja i brige o sebi. Sadrži članke i video sadržaj usmjeren na poticanje zajednice koja pruža podršku, savjete i osobne priče koje su u skladu s misijom brenda poticanja samopouzdanja i autentičnosti. Ovaj blog služi kao platforma za rasprave o temama vezanim uz ljepotu, ljubav prema sebi i mentalno zdravlje. Brend Rhode svoju mrežnu stranicu također ne koristi samo za promoviranje novih proizvoda, već s pomoću platforme *Rhode Futures Foundation*, prezentira zakladu koja obećava najmanje 1 % prodaje za podršku organizacijama koje ruše prepreke ženama u karijeri i pristupu zdravstvenoj skrbi. Također, na mrežnoj stranici se nalazi i mogućnost registracije pri čemu se korisnik pretplaćuje na Rhode newsletter preko kojega brend svoju ciljanu publiku i potrošače obavještava o novim proizvodima, popustima i promocijama. Osim mrežne stranice, specijaliziranih blogova i newslettera, ovi brendovi koriste i strategiju društvenih mreža koje im koriste za promociju proizvoda, angažman s ciljanom skupinom i dijeljenje sadržaja povezanog s brendom.

Drugim istraživačkim pitanjem nastojalo se objasniti kako ovi brendovi koriste društvene mreže u svojim komunikacijskim strategijama. Utvrđeno je kako brendovi Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama Instagram i TikTok objavljuju u prosjeku jednu do dvije objave dnevno kombinirajući fotografije i videozapise te Instagram i TikTok priče. Boje

koje prevladavaju u više od 50 % objava navedenih brendova su neutralne, a od brendiranih elemenata na fotografijama i videozapisima najčešće koriste logo brenda, pogotovo Rhode koji na 80 % svojih objava ističe logo kao brendirani element objave. Tekstualni dio objava sadržavao je manje od 50 riječi, osim u slučaju Fenty beauty koji na više od 60 % objava ima više od 50 riječi. Fenty beauty i Rare beauty u više od 50 % objava koriste i hashtagove kako bi one uz pomoć algoritma društvene mreže doseglye što veći broj ciljane javnosti. Brendovi se u svojim objavama publici obraćaju neformalnim tonom, a same objave su pretežitno zabavnog i prodajnog karaktera. Na više od polovice objava brendovi koriste poziv na kupnju ili posjet službenoj mrežnoj stranici. Fenty beauty i Rhode na preko 40 % objava imaju kolaboraciju s influencerima, povezanim organizacijama ili slavnim osobama. Rare beauty ima nešto manje kolaboracija, preko 20 %. Razlog je sama misija brenda koja promiče autentičnost i samopouzdanje kod „običnog čovjeka“, stavljajući naglasak na jedinstvo, mentalno zdravlje i rušenje standarda ljepote. Vezano za odgovaranje na komentare na objavama, najviše ih je imao brend Rare beauty koji je na više od 80 % objava redovno odgovarao na komentare pratitelja. Kod sva tri brenda, na više od polovice objava tema je bio novi proizvod, a objave koje su imale najveći broj reakcija, komentara i angažman generalno su one objave na kojima se nalaze osnivačice samog brenda (Rihanna, Selena Gomez i Hailey Bieber).

Treće istraživačko pitanje odnosilo se na to kako potrošači percipiraju komunikaciju i proizvode ovih brendova. Vezano za samu prepoznatljivost navedenih brendova, više od polovice ispitanika je čulo za brendove Fenty beauty, Rare beauty i Rhode, ali je manji broj ispitanika, 33,7 %, isprobao njihove proizvode. Oni koji su isprobali proizvode, svoje zadovoljstvo su uglavnom ocjenjivali s ocjenom pet. Veliki broj ispitanika, 73,7 %, ne prati navedene brendove na društvenim mrežama, a oni koji prate, najvećim dijelom je to na Instagramu (90 %) i TikToku (36,7 %). Ono što su ispitanici istaknuli da im se posebno sviđa u objavama ovih brendova je: estetika i vizualni identitet (70,4 %), kvaliteta slike/videozapisa (48,1 %), *tutoriali* i savjeti za šminkanje (37 %) te kolaboracije s influencerima i slavnim osobama (35,2 %). Također, preko 70 % ispitanika se izjasnilo kako nisu kupili proizvod kao rezultat promotivne kampanje ili objave na društvenim mrežama jednog od ovih brendova.

6. Zaključak

U današnjem globalnom tržištu, kozmetička industrija predstavlja jedno od najdinamičnijih područja poslovanja, oblikujući trendove i standarde ljepote širom svijeta. U okviru ove industrije, strategije odnosa s javnošću igraju ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju reputacije brendova, kao i u interakciji s potrošačima i širom javnošću. Također, digitalizacijom tržišta, društvene mreže postaju ključno sredstvo komunikacije i interakcije kako pojedinaca tako i kompanija. Kozmetička industrija intenzivno koristi društvene mreže kao platformu za promociju, angažman s publikom i izgradnju brenda.

S kraja 20. stoljeća i početkom 21. stoljeća, odnosi s javnošću doživljavaju značajne promjene s pojavom interneta i digitalnih medija. Digitalna revolucija transformirala je načine na koje organizacije komuniciraju s javnošću. Prema Jugu (2012: 43-45), društvene mreže, blogovi, mrežne stranice i drugi digitalni kanali omogućili su neposredniju, interaktivniju i personaliziraniju komunikaciju.

Pojava interneta donijela je revoluciju u području odnosa s javnošću. Tradicionalni mediji više nisu jedini kanal za doseganje javnosti. Internet omogućava direktnu i neposrednu komunikaciju s ciljanom publikom. Strategije komunikacije su se promijenile kako bi uključile digitalne platforme, društvene mreže i mrežne stranice.

Jedna od ključnih promjena je prelazak s jednosmjernu na dvosmjernu komunikaciju. Digitalne platforme omogućavaju aktivnu interakciju s publikom, omogućujući organizacijama da slušaju povratne informacije i izravno odgovaraju na upite i komentare. Ova dvosmjerna komunikacija pomaže u izgradnji povjerenja i lojalnosti među publikom, ali zahtijeva stalno praćenje i angažman kako bi se održala pozitivna reputacija (Zgrabljic-Rotar, 2020: 346).

Ovaj rad fokusirao se na analizu društvenih mreža tri globalna kozmetička brenda: Fenty beauty, Rare beauty i Rhode. Analizom se pokazalo kako ovi brendovi koriste mrežne stranice, specijalizirane blogove, newslettere i društvene mreže za promociju proizvoda, angažman s ciljanom skupinom i dijeljenje sadržaja povezanog s brendom. Analizom sadržaja društvenih mreža nastojalo se definirati na koji način ovi brendovi koriste društvene mreže u svojim komunikacijskim strategijama. Utvrđeno je kako brendovi Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama Instagram i TikTok objavljuju u prosjeku jednu do dvije objave dnevno kombinirajući fotografije i videozapise te Instagram i TikTok priče. Što se tiče

estetike i vizualnog identiteta, boja koja prevladava u objavama je neutralna, a od brendiranih elemenata najčešće koriste logo brenda u svojim objavama. Tekstualni dio objava sadržavao je pretežito manje od 50 riječi te upotrebu hashtagova kako bi objave uz pomoć algoritma društvene mreže doseglye što veći broj ciljane javnosti. Brendovi se u svojim objavama publici obraćaju neformalnim tonom, a same objave su pretežito zabavnog i prodajnog karaktera te koriste poziv na kupnju ili posjet službenoj mrežnoj stranici. Fenty beauty, Rare beauty i Rhode na društvenim mrežama rade i kolaboracije s influencerima, povezanim organizacijama i slavlim osobama. Tema objava većinom su bili novi proizvodi, a dokazano je i kako navedeni brendovi veliku pažnju pridaju dvosmjernoj komunikaciji odgovarajući na komentare pratitelja na svojim objavama.

Metodom ankete ispitana je percepcija potrošača. Više od polovice ispitanika je čulo za brendove Fenty beauty, Rare beauty i Rhode, ali je samo mali broj ispitanika isprobao njihove proizvode. Veliki broj ispitanika ustvari ne prati navedene brendove na društvenim mrežama, a oni koji prate, najvećim dijelom je to na Instagramu i TikToku. Ono što su ispitanici istaknuli da im se posebno sviđa u objavama ovih brendova je: estetika i vizualni identitet, kvaliteta slike/videozapisa, *tutoriali* i savjeti za šminkanje te kolaboracije s influencerima i slavlim osobama.

Ono što svakako ide u prilog navedenim brendovima je što su osnivačice već globalno poznate slavne osobe pa je samim time prepoznatljivost i promocija brendova puno jednostavnija. Prednost njihovih strategija je i online prisutnost te upotreba novih medija na kojima je širenje informacija puno brže i jednostavnije, a moguća je i uspostava dvosmjerne komunikacije. Prilagodba novim digitalnim formatima i platformama postala je neophodna za uspješno vođenje odnosa s javnošću. Iako donosi nove prilike, digitalizacija također postavlja izazove koje stručnjaci moraju savladati kako bi održali relevantnost i učinkovitost svojih strategija. U digitalnom dobu, sposobnost brzog prilagođavanja i korištenja digitalnih alata ključna je za uspješno upravljanje odnosima s javnošću.

7. Literatura

Knjige

1. Gunter, Barrie (2000) Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact. SAGE Publications, Ltd
2. Gregory, Anne (2006) Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
3. Jugo, Damir (2012) Strategije odnosa s javnošću. Zagreb: Profil knjiga/Novelti millenium
4. Tomić, Zoran (2016) Odnosi s javnošću. Teorija i praksa. Zagreb: Synopsis d.o.o.
5. Zgrabljic-Rotar, Nada (2020) Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija

Internetski izvori

1. Enciklopedija.hr (2024) Hrvatska enciklopedija <https://enciklopedija.hr/> Pristupljeno: 28.6.2024.
2. Facebook.com (2024) Fenty Beauty <https://www.facebook.com/fentybeauty> Pristupljeno: 14.6.2024.
3. Facebook.com (2024) Rare Beauty <https://www.facebook.com/profile.php?id=100050253859510> Pristupljeno: 14.6.2024.
4. Fentybeauty.com (2024) Fenty Beauty <https://fentybeauty.com/en-hr> Pristupljeno: 14.6.2024.
5. Instagram.com (2024) Fenty Beauty <https://www.instagram.com/fentybeauty?igsh=MThpdWlvdXcxbnqzdQ==> Pristupljeno: 26.6.2024.
6. Instagram.com (2024) Rare Beauty <https://www.instagram.com/rarebeauty?igsh=MXZ3b2N5dHJhcmp5OA==> Pristupljeno: 26.6.2024.
7. Instagram.com (2024) Rhode skin <https://www.instagram.com/rhode?igsh=MWVjdWF6ZmFuN24xZA==> Pristupljeno: 26.6.2024.

8. Rarebeauty.com (2024) Rare Beauty <https://www.rarebeauty.com/> Pristupljeno: 14.6.2024.
9. Rhodeskin.com (2024) Rhode skin <https://www.rhodeskin.com/> Pristupljeno: 14.6.2024.

8. Prilozi

MATRICA

1. Opći podaci o objavi:

1. Platforma društvene mreže

1) Instagram

2) TikTok

2. Tip sadržaja

1) slika

2) videozapis

2. Vizualni i tekstualni elementi:

3. Koje boje dominiraju u vizualnom sadržaju?

1) roza

2) plava

3) ljubičasta

4) zelena

5) neutralno

6) žuta

7) bijela

8) crvena

4. Postoji li upotreba brendiranih elemenata

- 1) logo
 - 2) specifične grafike
 - 3) nema brendiranih elemenata
5. Koliko riječi sadrži tekstualni dio objave?
- 1) manje od 50
 - 2) 50
 - 3) više od 50
6. Koriste li se hashtagovi? Ako da, koliko?
- 1) manje od 5
 - 2) 5
 - 3) više od 5
 - 4) ne koriste

3. Angažman publike:

7. Broj lajkova (ili sličnih reakcija)
- 1) manje od 100.000
 - 2) 100.000-300.000
 - 3) 300.000-500.000
 - 4) 500.000-700.000
 - 5) 700.000-1.000.000
 - 6) više od milijun
8. Broj komentara
- 1) 100-300

- 2) 300-500
 - 3) 500-700
 - 4) 1000 ili više
9. Broj pregleda (za video sadržaje)
- 1) manje od 100.000
 - 2) 100.000-300.000
 - 3) 300.000-500.000
 - 4) 500.000-700.000
 - 5) 700.000-1.000.000
 - 6) više od milijun

4. Poruka i ton objave:

10. Kakav je ton objave?
- 1) informativan
 - 2) zabavan
 - 3) inspirativan
 - 4) prodajni
11. Sadrži li objava poziv na akciju? Ako da, kakav?
- 1) kupovina
 - 2) posjeta web stranici
 - 3) komentar
 - 4) ne sadrži
12. Kako se brend obraća publici

- 1) formalno
- 2) neformalno
- 3) personalizirano

5. Kampanje i promocije:

13. Je li objava dio šire kampanje?

- 1) da
- 2) ne

14. Sadrži li objava promotivni sadržaj?

- 1) da
- 2) ne

15. Je li u objavi prisutna kolaboracija s influencerima, povezanim organizacijama ili slavnim osobama?

- 1) da
- 2) ne

6. Interakcija s publikom:

16. Odgovara li brend na komentare?

- 1) da
- 2) ne

17. Postoji li poticanje korisničkog sadržaja?

- 1) da
- 2) ne

7. Tematska analiza:

18. Koja tema se obrađuje u objavama
 - 1) novi proizvodi
 - 2) makeup tutoriali
 - 3) društvena odgovornost
 - 4) mentalno zdravlje
19. Ističe li se u objavi specifična vrijednost brenda
 - 1) cruelty free
 - 2) održivost
 - 3) mentalno zdravlje
 - 4) inovacija
 - 5) nema

8. Mjere uspjeha:

20. Koji su ključni pokazatelji uspjeha objave
 - 1) visoki angažman
 - 2) pozitivni komentari
21. Ističe li ovu objavu posebno visoki ili niski angažman? Što ju razlikuje od ostalih?
 - 1) visoki angažman
 - 2) niski angažman
 - 3) ne ističe

ANKETA

Strategije odnosa s javnošću globalnih kozmetičkih brendova: analiza društvenih mreža Fenty beauty, Rare beauty i Rhode

Poštovani,

upitnik koji ispunjavate napravljen je u svrhu pisanja diplomskog rada na diplomskom studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu na temu „Strategije odnosa s javnošću globalnih kozmetičkih brendova: analiza društvenih mreža Fenty beauty, Rare beauty i Rhode“, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo za pisanje tog rada.

Upitnik je anonimn, a za njegovo ispunjavanje potrebno je nekoliko minuta.

Za dodatna pitanja me možete kontaktirati putem e-maila: marina.ivokovic@gmail.com

Hvala Vam na ispunjavanju upitnika!

Marina Ivoković

Demografski podaci

1. Spol?
 - Muško
 - Žensko
 - Ne želim se izjasniti

2. Dob?
- 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55+
3. Posljednji završeni stupanj obrazovanja?
- Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Preddiplomski studij
 - Diplomski studij
 - Poslijediplomski specijalistički studij
 - Poslijediplomski doktorski studij

Prepoznatljivost brendova

4. Jeste li čuli za sljedeće kozmetičke brendove? (Označite sve za koje ste čuli)
- Fenty Beauty
 - Rare Beauty
 - Rhode
 - Nisam čuo/la ni za jedan od navedenih brendova

Iskustvo s brendovima

5. Jeste li ikada koristili proizvode sljedećih brendova? (Označite sve brendove čije ste proizvode koristili)

- Fenty Beauty
- Rare Beauty
- Rhode
- Nisam koristio/la proizvode nijednog od navedenih brendova

6. Ako ste koristili proizvode bilo kojeg od navedenih brendova, kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo (od 1 do 5, gdje je 1 vrlo nezadovoljan/na, a 5 vrlo zadovoljan/na)?

- Fenty Beauty: 1 2 3 4 5
- Rare Beauty: 1 2 3 4 5
- Rhode: 1 2 3 4 5

Praćenje na društvenim mrežama

7. Pratite li neki od sljedećih brendova na društvenim mrežama? (Označite sve brendove koje pratite na društvenim mrežama)

- Fenty Beauty
- Rare Beauty
- Rhode
- Ne pratim nijedan od navedenih brendova

8. Ako pratite neki od ovih brendova, na kojim društvenim mrežama ih pratite? (Označite sve društvene mreže na kojima pratite navedene brendove)

- Instagram
- Facebook

- TikTok
- YouTube

Interakcija s brendovima na društvenim mrežama

9. Koliko često vidite objave ovih brendova na svojim društvenim mrežama?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rijetko
- Nikada

10. Koliko često stupate u interakciju s objavama ovih brendova (npr. lajkanje, komentiranje, dijeljenje)?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rijetko
- Nikada

11. Što vam se najviše sviđa u objavama ovih brendova?

- Kvaliteta slike/videozapisa
- Estetika i vizualni identitet
- Promocije i popusti
- Tutorijali i savjeti za šminkanje
- Društvena odgovornost (npr. održivost)

- Kolaboracije s influencerima i slavnim osobama

- Drugo (molimo navedite): _____

12. Jeste li ikada kupili neki proizvod kao rezultat promotivne kampanje ili objave na društvenim mrežama jednog od ovih brendova?

- Da

- Ne

Zaključak

13. Imate li još nešto što biste htjeli podijeliti o svom iskustvu s ovim brendovima ili njihovim prisustvom na društvenim mrežama?

- (Otvoreno pitanje)

9. Sažetak

U globalnom tržištu, kozmetička industrija koristi strategije odnosa s javnošću za izgradnju reputacije i interakciju s potrošačima. Digitalizacija je transformirala komunikaciju, a društvene mreže postale su ključne za promociju i angažman.

Ovaj rad analizira društvene mreže triju globalnih kozmetičkih brendova: Fenty beauty, Rare beauty i Rhode. Brendovi koriste web stranice, blogove, newslettere i društvene mreže za promociju. Na društvenim mrežama objavljuju jednu do dvije objave dnevno, koristeći neutralne boje, logo brenda i hashtagove. Kolaboracije s influencerima su česte, a brendovi odgovaraju na komentare pratitelja.

Anketa je pokazala da većina ispitanika poznaje brendove, ali ih malo prati na društvenim mrežama. Estetika, kvaliteta sadržaja i kolaboracije s influencerima najprivlačniji su aspekti objava. Prepoznatljivost brendova dodatno je olakšana jer su osnivačice slavne osobe.

Online prisutnost omogućuje brzo širenje informacija i dvosmjernu komunikaciju. Prilagodba digitalnim formatima postala je neophodna za uspješne odnose s javnošću. Digitalizacija donosi nove prilike i izazove koje stručnjaci moraju savladati za održavanje relevantnosti svojih strategija.

KLJUČNE RIJEČI: odnosi s javnošću, strategije, društvene mreže, digitalizacija, brendiranje, kozmetička industrija

