

Predstavljanje žena u oglašavanju u industriji ljepote i percepcija utjecaja na ponašanje žena

Krupljanin, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:743496>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

PETRA KRUPLJANIN

**PREDSTAVLJANJE ŽENA U
OGLAŠAVANJU U INDUSTRIJI LJEPOTE I
PERCEPCIJA UTJECAJA NA PONAŠANJE
ŽENA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

PETRA KRUPLJANIN

**PREDSTAVLJANJE ŽENA U
OGLAŠAVANJU U INDUSTRIJI LJEPOTE I
PERCEPCIJA UTJECAJA NA PONAŠANJE
ŽENA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric

Sumentorica: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2024.

Predstavljanje žena u oglašavanju u industriji ljepote i percepcija utjecaja na ponašanje žena
Representation of women in advertising in the beauty industry and the perception of influence on women's behavior

Sažetak

Prvi oglasi za kozmetiku pojavili su se tijekom 17. i 18. stoljeća (Ad Age, 2003) i bili su vrlo jednostavni. Prolaskom vremena oglašavanje kozmetičkih proizvoda postalo je složenije jer se ljepota počela povezivati s velikim filmskim i televizijskim zvijezdama koje su postale zaštitna lica brendova, ali i osobe zbog kojih bi se kupci odlučili za određeni proizvod. Pojava društvenih medija i *influencera* preoblikovala je industriju ljepote donoseći čitav niz novih mogućnosti i izazova. Osim što su promijenili način prenošenja poruka te konceptualizacije i provođenja kampanja, promijenili su način na koji brendovi ljepote predstavljaju proizvode i proces izgradnje odnosa s potrošačima. Istraživanje *Statista Research Departmenta* iz 2019. godine pokazalo je da čak 86 posto žena koristi društvene medije za savjet oko kupnje, dok više od polovice žena donosi odluku o kupnji zahvaljujući objavama *influencera* (Statista, 2019). Nadalje, usporedno sa suvremenim kanalima i formatima, razvijali su se i novi oglašivački trendovi. Od 2004. godine posebno se ističu oglašavanje s ciljem osnaživanja žena (eng. *femvertising*), prikazivanje žena u zrelijoj dobi kao „vječno mladolikih“ (eng. *ageism*), brendiranje *čiste ljepote* (eng. *clean beauty*) i drugi trendovi u industriji ljepote. Ovaj rad analizira spomenute trendove u prikazu žena u oglašavanju industrije ljepote kroz studije slučaja popularnih brendova u industriji ljepote.

Ključne riječi: *industrija ljepote, oglašavanje, trendovi, utjecaj, femvertising, ageism*

Abstract

The first advertisements for cosmetics appeared during the 17th and 18th centuries (Ad Age, 2003) and were very simple in form. Over time, the advertising of cosmetic products became more complex because beauty began to be associated with big stars of movie and television who became the face of brands, but also people who would make customers decide on a certain product. The introduction of social media and influencers has reshaped the beauty industry, bringing new opportunities and challenges. In addition to changing the way of conveying messages, conceptualizing, and implementing campaigns, they changed the way in which beauty brands present products and the process of building relationships with consumers. A 2019 survey by the Statista Research Department showed that as many as 86 percent of women use social networks for purchase advice, while more than half of women make purchase decisions thanks to influencer posts (Statista, 2019). Also, in parallel with modern channels and formats, new advertising trends were also developing. Since 2004, *femvertising* or advertising for the empowerment of women, *visual ageism* that portrays senior women as “forever young”, the branding of *clean beauty* and other trends in the beauty industry have been particularly prominent. This paper analyses emerging trends in the portrayal of women in beauty industry advertising through case studies of popular brands in the beauty industry.

Keywords: *beauty industry, advertising, trends, influence, femvertising, ageism*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Prikaz ljepote kroz različita vremenska razdoblja	2
2.1. Oglašavanje industrije ljepote u 20. stoljeću	3
2.1.1. Kozmetički oglasi industrije ljepote u 20. stoljeću.....	4
3. Novi trendovi oglašavanja žena u industriji ljepote.....	13
3.1. Oglašavanje putem društvenih medija i <i>influencer marketinga</i>	13
3.1.1. Studija slučaja brenda <i>Jeffree Star Cosmetics: Conspiracy Collection</i>	19
3.1.2. Studija slučaja brenda <i>Fenty Beauty</i>	23
3.1.3. Studija slučaja brenda <i>Skintegra</i>	28
3.2. Oglašavanje s ciljem osnaživanja žena (eng. <i>femvertising</i>).....	33
3.2.1. Studija slučaja brenda <i>Dove</i>	39
3.2.2. Studija slučaja brendova <i>Always, Gillette Venus</i> i <i>Pantene</i>	44
3.2.3. Studija slučaja brenda <i>La PIEL</i>	53
3.3. Prikazivanje žena u zrelijoj dobi kao „vječno mladolikih“ (eng. <i>ageism</i>).....	56
3.3.1. Studija slučaja brenda <i>L'Oréal Paris</i>	58
3.4. Trend <i>čiste ljepote</i> (eng. <i>clean beauty</i>)	62
3.4.1. Studije slučaja brendova <i>Olival, BIOBAZA</i> i <i>L'ADRIA</i>	66
4. Percepcija utjecaja novih oblika oglašavanja na potrošačko ponašanje i doživljaje žena 71	
5. Metodologija rada i istraživačke hipoteze	75
5.1. Rezultati i rasprava rezultata istraživanja	76
6. Zaključak.....	78
Literatura.....	80
Popis slika	92

1. Uvod

Ljepota nikada nije bila nešto apsolutno i nepromjenjivo, nego je ovisno o povijesnom razdoblju, određenoj kulturi i zemlji, prepoznavala postojanje stvari koje su ugodne za promatranje te popimala različite likove i oblike (Eco, 2004). Iako je prvotno bila dokumentirana umjetničkim djelima mnogobrojnih umjetnika, pjesnika i romanopisaca koji su stoljećima prikazivali i pripovijedali o tome što smatraju lijepim, približavajući se modernosti nastajala su djela koja nemaju umjetničku nakanu, nego su stvorena za zabavu i komercijalnu promidžbu, poput slika koje dolaze iz komercijalnog filma, s televizije i s reklama (Eco, 2004). Sukladno tome, industrija ljepote i njezino oglašavanje su se kroz stoljeća neprestano mijenjali te utječu na svakodnevni život gotovo svih ljudi. Razvoj suvremene industrije ljepote započinje u 19. stoljeću kada kozmetika postaje dio industrijske proizvodnje, osobito proizvodnje parfema i mirisnih voda (Enciklopedija, 2006). Prema Geoffreju Jonesu (2010), usporedno s razvojem kozmetičkih proizvoda razvijali su se i tražili načini njihove distribucije do potrošača gdje je od iznimne važnosti bilo stvaranje veza prvo s oglašivačkom, a zatim i s filmskom industrijom.

U europskim i američkim novinama pojavili su se prvi jednostavni oglasi za kozmetiku, a s razvojem kina i televizije najglamuroznije slavne glumice postale su svjetske glasnogovornice vodećih kozmetičkih brendova i mjerilo željenog izgleda žena (Jones, 2010). No, industrija ljepote oduvijek je bila pod snažnim utjecajem najnovije mode te je tako zahvaljujući društvenim i kulturnim promjenama pojam ljepote počeo poprimati vrlo osobne oblike i prikazivati koncept jedinstvenosti pojedinačnih osoba. Na promjene u procesu oglašavanju proizvoda i izgradnju odnosa s potrošačima unutar industrije ljepote posebno je utjecalo 21. stoljeće. Novi kanali i formati poput društvenih medija i *influencera*, ali i pojava novih trendova kao što su oglašavanje s ciljem osnaživanja žena (eng. *femvertising*), prikazivanje žena u zrelijoj dobi kao „vječno mladolikih“ (eng. *ageism*) te brendiranje *čiste ljepote* (eng. *clean beauty*) preoblikovali su oglašavanje žena u industriji ljepote i utjecali na percepciju njihovog potrošačkog ponašanja.

Cilj ovog diplomskog rada je na primjeru studija slučaja popularnih brendova ljepote analizirati spomenute suvremene trendove u prikazu žena u oglašavanju industrije ljepote. U prvom će se dijelu rada prikazati i opisati razvoj oglašavanja žena u industriji ljepote od početka 20. stoljeća. Drugi dio predstavlja analizu novih i popularnih trendova oglašavanja, dok će se u

trećem dijelu analizirati percepcija utjecaja koju oglašavanje industrije ljepote ima na potrošačko ponašanje i doživljaže žena.

2. Prikaz ljepote kroz različita vremenska razdoblja

Podrijetlo kozmetičkih proizvoda nalazi se prvenstveno u lokalnom znanju o mirisima i ljekovitim svojstvima biljaka čija se uporaba veže uz prastara vjerska i kulturna uvjerenja (Jones, 2010). Savjeti za pripremu kozmetičkih preparata mogu se pronaći već u epu o Gilgamešu i Bibliji te u spisima egipatske medicine (Enciklopedija, 2006). Običaji drevnog Egipta utjecali su na praksu i upotrebu kozmetike u ostatku starog svijeta, posebice u staroj Grčkoj i Rimu (Library of Congress, 2023). Naime, kozmetiku su koristili junaci grčkih epova, a u rimsko doba ona postaje važna svakodnevna briga bogatih građana (Enciklopedija, 2006). Također, i u drevnoj Kini mijenjali su se trendovi ljepote (Florasis, 2023), dok se izgledom poigravala i civilizacija drevnih Kelta (Wood, 2008). Osim izgledu, velika se važnost pridavala i mirisu čiji zanat izrade parfema također ima drevnu i globalnu baštinu (Jones, 2010).

Početak 19. stoljeća niz poduzetnih pojedinaca počinje pretvarati drevne zanate u modernu industriju ljepote (Black, 2004). Među prvima se pojavila nova generacija parfumera koji su spojili kreativnost s novom sviješću o potrebi za plasiranjem proizvoda na tržište, a zatim je došlo i do razvoja proizvoda dizajniranih za čišćenje i promjenu boje kose (Jones, 2010) te proizvoda za njegu kože (Peiss, 1998). Najmanja, ali i najkontroverznija kategorija proizvoda koja je utjecala na izgled bila je kozmetika u boji ili šminka koja se početkom 19. stoljeća povezivala s glumicama (Jones, 2010). To se promijenilo do kraja istog stoljeća jer je prodaja kozmetike prestižnih mirisnih kuća potaknula povezivanje kozmetike s modom, a razvila se i šminka posebno stvorena za kazališne i filmske potrebe (Harrison, 1998).

Povijest moderne industrije ljepote općenito je povijest velikog broja malih i srednjih poduzetničkih tvrtki (Black, 2004). Godine 1914. ljepota je još uvijek bila nerazvijena grana poslovanja čija je vrijednost u Americi iznosila 417 milijuna dolara, a u Francuskoj 19 milijuna dolara (Jones, 2010). Europljani i Amerikanci zastupali su univerzalne ideale ljepote i čistoće, a ti su ideali rašireni diljem svijeta tijekom 20. stoljeća (Frith, 2014). Događaji koji su uslijedili – poput Prvog i Drugog svjetskog rata – nisu uspjeli zaustaviti rast tržišta ljepote na više od nekoliko godina jer je industrija ljepote uskladila svoje strategije s promjenama društvenih stavova i mode (Jones, 2010). U usporedbi s 1914., gotovo 110 godina kasnije, vrijednost

industrije ljepote je na globalnom tržištu u 2022. godini iznosila 430 milijardi dolara (McKinsey & Company, 2023), dok je njezina vrijednost u 2023. godini dosegla 625,70 milijardi dolara (Statista, 2023a), pri čemu su Sjedinjene Američke Države vodile u stvaranju prihoda s 98 milijardi dolara (Statista, 2023a).

2.1. Oglašavanje industrije ljepote u 20. stoljeću

Rast tržišta kozmetičkih proizvoda dodatno su ubrzali razvoj medija i oglašavanja koji su potaknuli stvaranje masovnog tržišta robe široke potrošnje pri čemu se oglašavanje poznatih robnih marki umnožilo u novinama i na *jumbo* plakatima (Strasser, 1989). Američko tržište – gdje se na prvom mjestu nalazi oglašavanje na nacionalnoj, a zatim na lokalnoj razini, potaknulo je mnoge od tih promjena koje su potom odjeknule i u naprednim zapadnoeuropskim zemljama poput Britanije (Jones, 2010).

J. Walter Thompson bio je pionir u postavljanju oglasa u ženske časopise, a njegova oglašivačka agencija *J. Walter Thompson* (JWT) imala je sjedište u New Yorku, u kojem je do prijelaza stoljeća bilo aktivno oko 25 reklamnih agencija (Jackson i sur., 2010). Vodeće među njima bile su grupirane u središtu Manhattana i postale su poznate kao Avenija Madison (eng. *Madison Avenue*) (Marchand, 1985). Osim oglašavanjem, industrija ljepote je tijekom dvadesetih godina 20. stoljeća uveliko napredovala zahvaljujući filmskoj industriji (Avenue Five Institute, 2014). Takozvana *kultura slavnih* koja je proizašla iz Hollywooda bila je vrlo privlačna, a što je posljedično učinilo Hollywood snažnom silom za daljnje širenje međunarodne potrošačke kulture jer je njegov glamur dao američkim brendovima široko rasprostranjenu privlačnost (Jones, 2010).

Pojava radija i njegova usluga komercijalnog oglašavanja pružila je iznimno važan novi kanal tvrtkama na američkom tržištu ljepote (Jones, 2010). Društvena važnost mirisanja i čistoće promicala se putem radijskih oglasa kako bi postala dio američke kulturne psihe (Sivulka, 2001). Nakon radija, medijsku revoluciju stvorila je televizija koja je potaknula daljnju demokratizaciju tržišta ljepote, a u kozmetici u boji i njezi kože ubrzo je postala percipirana kao ključni oglašivački alat jer je televizijsko oglašavanje bilo jedna od najboljih prilika da se brendovi održe na konkurentnom i inovativnom tržištu (Jones, 2010). Do ranih šezdesetih američka industrija ljepote trošila je 152 milijuna dolara na televizijsko oglašavanje što je bilo više od iznosa koji je potrošen u bilo kojoj drugoj industriji osim prehrambene (Jones, 2010).

Utjecaj televizije na industriju ljepote bio je snažan i višestruk, a njezina sposobnost da dosegne mnogo više ljudi nego ikad prije poslužila je kao nova snaga za širenje prodaje, ali je također povećala potencijal za manipulativno oglašavanje (Jones, 2010). Eric Stice i Heather E. Shaw (1994) tvrde da se sociokulturni ženski ideal prenosi ženama pri čemu su masovni mediji jedan od najjačih prijenosnika ovog pritiska. Obzirom na navedeno, primjetno je kako se važnost medija u održavanju normi o ljepoti i privlačnosti ne može podcijeniti.

2.1.1. Kozmetički oglasi industrije ljepote u 20. stoljeću

U 20. stoljeću prvi marketinški oglasi usmjereni prema ženama odnosili su se na poboljšanje zdravlja i higijene korištenjem parfema i sapuna (Jones, 2010). Oglašavanje industrije ljepote dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća u tisku, na radiju i televiziji poticalo je žene na isticanje prirodne ljepote i skrivanje nesavršenosti upotrebom boja za kosu i kozmetike (Frith, 2014). Fokus oglašavanja bio je na prodaji vlastite idealne slike i životnog stila korištenjem asocijacija i uvjeravanjem, a cilj je bio pokazati ženama kako i one mogu izgledati i osjećati se lijepo i glamurozno kao modeli koji reklamiraju određeni kozmetički proizvod (Han, 2009).

Paulina Han (2009) navodi neke od tema koje se ponavljaju u mnogim kozmetičkim reklamama kroz povijest. Prema Han (2009), oglašavanje je bilo usmjereno na žene koje žele upoznati muškarca jer u mnogim kozmetičkim reklamama početkom stoljeća muškarci poziraju u reklamama sa ženama. Jednako tako, udane žene poticane su da izgledaju pristojno i nose šminku kako bi izgledale dobro za svoje muževe (Han, 2009). Dok je oglašavanje kozmetike početkom stoljeća bilo usmjereno prema samo ženama iz više klase, to se polako počelo mijenjati s kozmetikom koja je postajala dostupnija i pristupačnija, a kozmetičke reklame su bile namijenjene svim društvenim slojevima (Han, 2009). Žene koje su postale dio radne snage i zahvaljujući tome financijski neovisne, imale su veliki utjecaj na kozmetičke reklame, a kozmetičke tvrtke počele su svoje reklame usmjeravati prema zaposlenim ženama, prikazujući zaposlene žene u oglasima (Han, 2009). Ideja o šminkanju da se upozna muškarac više nije bila u fokusu jer su žene poticane da se šminkaju kako bi izgledale dobro i osjećale se samouvjerenom (Han, 2009). Referirajući se na promjene trendova, Han (2009) navodi da su od tridesetih godina 20. stoljeća i kasnije, film i kinematografija imali velik utjecaj na reklame za kozmetiku – šminka je predstavljala glamur, a mnoge su zvijezde bile angažirane da reklamiraju proizvode. U sedamdesetim godinama 20. stoljeća i nadalje došlo je do razvoja i

Dvadesete godine također su bile razdoblje kada su mlade žene željele uživati i pobuniti se protiv društvenih normi nakon rata (Han, 2009). Prema Jonesu (2010), suvremena pojava modnih i estetski orijentiranih medija usmjerenih na žene, poput ženskih časopisa, bila je važna za ovo razdoblje jer su žene odlazile u kozmetičke salone i koristile kreme za kožu i kozmetiku u boji. Marke su se, navodi Jones (2010), reklamirale u ženskim časopisima, a ljepota žene poistovjećivala se s mladošću kroz tvrdnje industrije da se ta mladost očuva i kako godine prolaze. Do kraja dvadesetih godina na američkom tržištu prodavalo se 3000 različitih pudera za lice i nekoliko stotina rumenila, a 1925. godine izmišljen je i koncept *generacijskog jaza* kako bi se opisala razlika između majki i kćeri u pogledu korištenja ruža za usne u Americi (Pallingston, 1999).

Transformacija kozmetičkog oglašavanja uslijedila je tridesetih godina nakon završetka Velike depresije u razdoblju koje neki smatraju *zlatnim dobom oglašavanja* (Marchand, 1985). Postojao je veliki izbor raznolikih kozmetičkih proizvoda koji su bili mnogo kvalitetniji i pristupačniji svim društvenim slojevima (Han, 2009).



Slika 2. Oglas sapuna za lice marke Woodbury iz 1937. godine (eBay, 2023)

Oglašavanje je također postalo odvažnije te je 1936. godine *Woodbury's Facial Soap* postao prvi oglašivač u Americi koji je koristio potpuno nage ženske fotografije u reklamama postavljenim u vodećim (eng. *mainstream*) publikacijama (Jones, 2010).

Oglašavanje kozmetike četrdesetih godina 20. stoljeća

Han (2009) navodi kako je razdoblje Drugog svjetskog rata imalo veliki utjecaj na reklamiranje kozmetike četrdesetih godina jer su reklame korištene kao oblik propagande i smatrane su dijelom ratnih napora. Žene su se poticale na šminkanje kako bi izgledale najbolje što mogu, podigle moral i duh kod kuće i ohrabrile vojne snage u inozemstvu (Han, 2009). Još jedna česta tema iz ovog desetljeća je tema sofisticiranije žene koja traži muškarca u razdoblju nakon Prvog i Drugog svjetskog rata kada je broj muškaraca bio smanjen zbog velikog broja poginulih (Han, 2009).



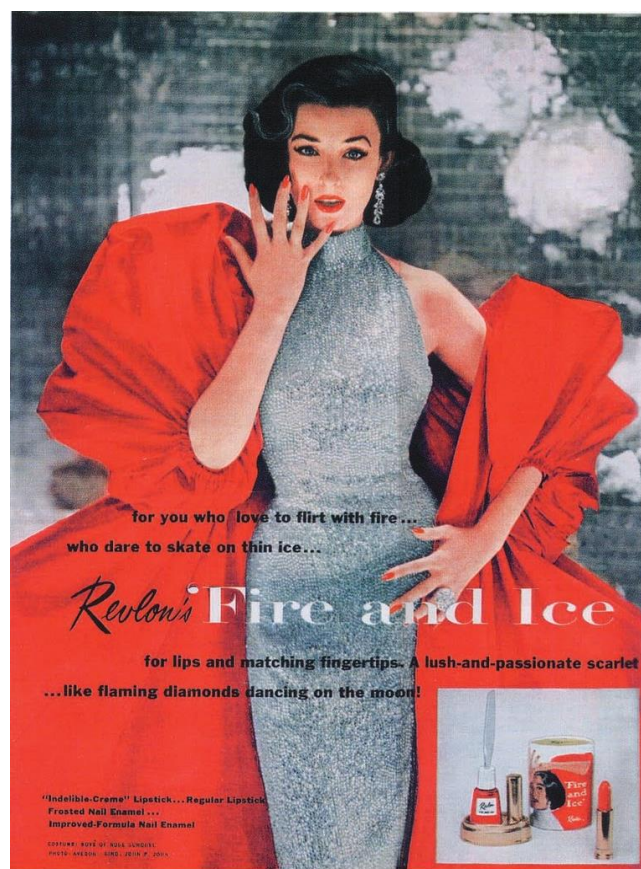
Slika 3. Kozmetički oglas marke Yardley iz 1942. godine (Tuppencehapenny, 2019)

Do 1948. oko 90 posto američkih žena koristilo je ruž za usne, dok je dvije trećine koristilo rumenilo (Peiss, 1998). Rat je potaknuo daljnje inovacije, stoga su u Britaniji za vrijeme rata postojali ruževi opremljeni dodacima kao što su svjetiljke za hitne slučajeve poput nestanka struje (Peiss, 1998). Također, u Sjedinjenim Američkim Državama se tijekom četrdesetih

godina razvila ženska tinejdžerska potrošačka kultura. Iako se kozmetika nije proizvodila i reklamirala posebno za tinejdžerice, mnoge od njih koristile su šminku, boje za kosu i lak za nokte (Schrum, 2004).

Oglašavanje kozmetike pedesetih godina 20. stoljeća

Razdoblje pedesetih godina, kako ističe Han (2009), bilo je vrijeme kada su se kozmetičke reklame fokusirale na neudate žene u radnoj snazi i na udane ili bogate žene s puno slobodnog vremena i velikom kupovnom moći. Korištenje pudera, rumenila, ruža za usne, sjenila, olovke za oči i maskare postalo je uobičajeno i prihvatljivo (Sloan, 2011). S ekonomskim i društvenim promjenama raste i broj kozmetičkih proizvoda u masovnoj proizvodnji (Han, 2009).

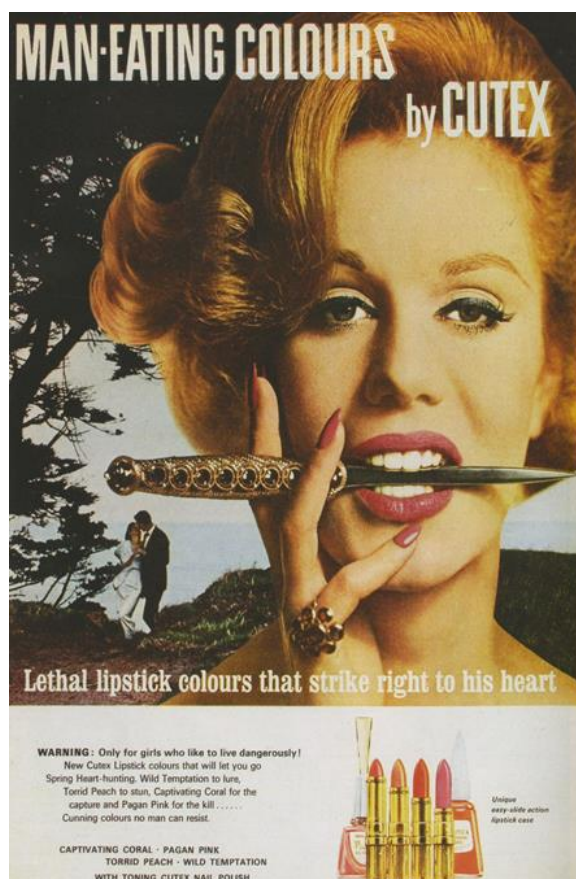


Slika 4. Oglas *Fire and Ice* marke Revlon iz 1952. godine (Tumblr, 2023)

Kako je industrija postajala konkurentnija, tako je kozmetičko oglašavanje počelo rasti, a tvrtke su izdvajale više novca za reklamne kampanje (Han, 2009). Oglašavanje kozmetike u časopisima oblikovalo je očekivanja društva o ljepoti jer je uvodilo žene u svijet mode, a trendovi koje su časopisi predstavljali postali su prihvatljivi, čak i poželjni (Sloan, 2011). Seksualne reklamne poruke postale su sve popularnije i kozmetičke tvrtke su ih često koristile jer je postalo društveno prihvatljivije koristiti seks kao marketinški alat (Han, 2009).

Oglašavanje kozmetike šezdesetih godina 20. stoljeća

Šezdesete godine bile su vrijeme velikih društvenih i kulturnih promjena u glazbi i modi koje su zahvatile i kozmetičku industriju (Han, 2009). Ovo desetljeće bilo je početak pokreta za oslobođenje žena koje su se pobunile protiv normi društva i koje su živjele puno dulje i postajale su aktivnije u radnoj snazi (Han, 2009). Također, postale su mnogo imućnije i ekonomski neovisnije te su imale veću potrošačku moć i više slobodnog vremena (Han, 2009). Razigrane šezdesete (eng. *Swinging Sixties*), kako je ovo desetljeće bilo poznato, nazivaju se i *vremenom seksa, droge i rock n' rolla* (Cottrell, 2015). Prema Han (2009), šezdesetih godina povećan je broj ženskih časopisa koji su sadržavali više reklama za kozmetiku, a svi su bili namijenjeni ženama koje su željele pratiti kulturu tog razdoblja. Kozmetičke reklame su u tom razdoblju slale poruku da je njihov proizvod ključan kako bi se upoznao muškarac, odnosno potaknuo da se on zaljubi u ženu (Han, 2009). Kako su žene nosile odvažnije boje i željele se istaknuti, tako je sjenilo za oči postalo iznimno popularno (Han, 2009).



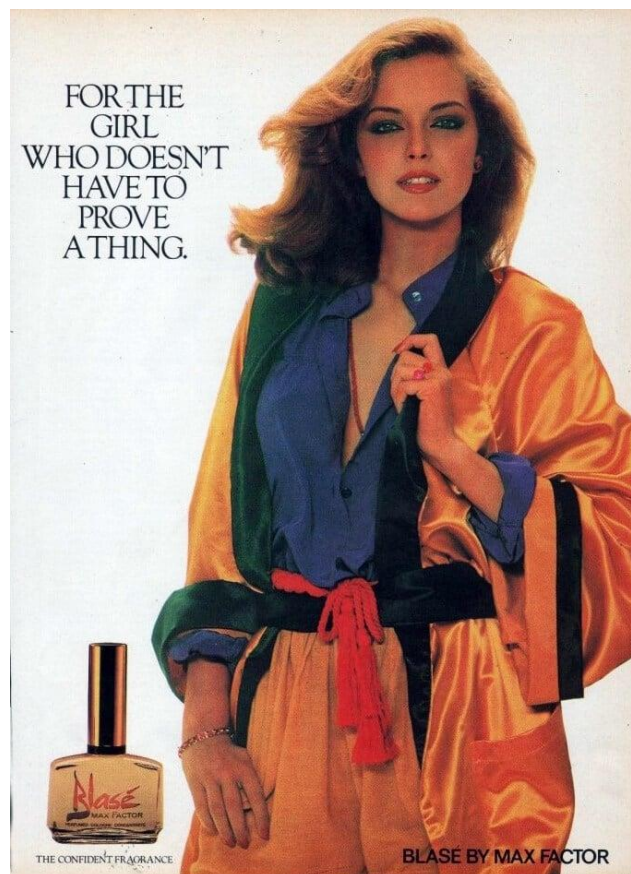
Slika 5. Oglas ruža za usne marke Cutex iz 1965. godine (Alamy, 2023)

Prema Jonesu (2010), do ranih šezdesetih procjenjuje se da je 86 posto američkih djevojaka u dobi od 14 do 17 godina već koristilo ruž za usne, 36 posto maskaru, a 28 posto puder u prahu.

Dok je fokus bio na mladom tržištu, postojale su brojne reklame za kozmetiku usmjerene na zreliju populaciju koja je željela izgledati mlađe pa su se koristile poruke koje su poticale strah od starenja (Jones, 2010).

Oglašavanje kozmetike sedamdesetih godina 20. stoljeća

U sedamdesetima kozmetičke reklame počinju koristiti drugačiji pristup jer su se žene šminkale kako bi izrazile svoju individualnost i izgledale dobro za sebe (Han, 2009). Upotreba muškaraca u reklamama za kozmetiku postala je sve rjeđa i fokus je bio na individualnosti. Stoga su oglašavanje i marketing ljepote pronašli novi interes u prikazivanju neovisnih profesionalnih žena koje počinju raditi u zanimanjima koja su bila percipirana kao tradicionalno muška (Han, 2009). Parfem *Chanel N°19* koji je predstavljen 1970. godine, pozicioniran je kao privlačan asertivnim i neovisnim ženama koje kontroliraju vlastiti život (Stamelman, 2006).



Slika 6. Oglas za parfem *Blasé* marke *Max Factor* iz 1975. godine (Parfumo, 2023)

Prema Jonesu (2010), reklame *Estée Lauder* i *Max Factor* iz sedamdesetih godina uključivale su fotografije žena koje izlaze iz vlastitih skupocjenih sportskih automobila te su odjevene i

našminkane kao šefice, a ne tajnice u uredima. Još uvijek je bilo dosta tradicionalnih ženstvenih fotografija, ali proširio se raspon stila života koji se nudio u oglasima (Jones, 2010).

Oglašavanje kozmetike osamdesetih godina 20. stoljeća

Prema Han (2009), razdoblje osamdesetih godina 20. stoljeća godina pojačalo je poruku da žene trebaju biti neovisne i izgledati dobro zbog sebe što je bilo vrlo važno za one u radnoj snazi koje su morale uskladiti posao i obiteljski život. Kozmetičke reklame postale su mnogo odvažnije, potičući žene da izgledaju dobro u svom novom, neovisnom i osnažujućem životnom stilu (Han, 2009). Primjerice, kako bi se pokazalo da su žene sposobne raditi poslove u kojima tradicionalno dominiraju muškarci, u *Maybelline*ovoj reklami za lak za nokte model je držao pneumatsku bušilicu, pokazujući svoje nalakirane nokte (Han, 2009). Kako navodi Tom Reichert (2003), najuspješniji miris toga doba, *Revlonov Charlie*, privlačio je neovisne i asertivne žene, a ne samo nudio obećanja romantike.



Slika 7. Oglas za parfem Charlie marke Revlon iz 1989. godine (Imgur, 2017)

Tema asertivne žene nastavljena je dalje tijekom osamdesetih godina 20. stoljeća reklamom žene koja tapša muškarca po leđima, s natpisom Bezobrazni Charlie (eng. *Cheeky Charlie*)

(Reichert, 2003). Iako je *New York Times* odbio objaviti oglase tvrdeći da su seksistički, činili su dio šireg niza reklama koje naglašavaju žensku seksualnu asertivnost (Reichert, 2003).

Oglašavanje kozmetike devedesetih godina 20. stoljeća

Posljednje razdoblje dvadesetog stoljeća doživjelo je daljnji razvoj reklamiranja kozmetike na mnogo različitih načina. Han (2009) navodi kako su kozmetičke reklame devedesetih godina bile usmjerene prema osobama koje su rođene između 1946. i 1964. godine, poznatijima kao generacija *baby boomera*. Nadalje, počela se razvijati kozmetika namijenjena ženama tamnije puti koje su po prvi puta predstavljale modele u kozmetičkim reklamama (Han, 2009). Manekenka Tyra Banks je 1992. godine potpisala ugovor s kozmetičkim brendom *Cover Girl* čime je postala prvi afroamerički model u masovnom oglašavanju kozmetike (McDonald i sur., 2020). Također, kozmetički oglasi su počeli sadržavati znanstvene izraze koji su objašnjavali funkcije i dobrobiti proizvoda (Han, 2009).



Slika 8. Oglas za šminku marke Cover Girl iz 1995. godine (Essence, 2020)

Kozmetičko oglašavanje jedan je od najvažnijih elemenata u izgradnji brenda i imidža proizvoda. Tijekom 20. stoljeća oglašavanje kozmetike prošlo je kroz razne promjene zbog

veće emancipacije žena koja im je omogućila moć i neovisnost da promijene ono što se smatralo prihvatljivim i ispravnim načinom života. Kako je sve više žena počelo biti dio radne snage, tako se portret žena u reklamama za kozmetiku pomaknuo sa prikaza žene koja ostaje kod kuće na neovisniju i samouvjereniju ženu (Han, 2009). Oglašavanje se tijekom godina mijenjalo usporedno s promjenama uloga žena u društvu, a dolaskom 21. stoljeća u kojem su se razvili novi medijski kanali i formati došlo je do nastanka i nekih novih trendova u oglašavanju žena u industriji ljepote.

3. Novi trendovi oglašavanja žena u industriji ljepote

Novonastali trendovi u prikazu žena u oglašavanju industrije ljepote su oglašavanje putem društvenih medija i *influencer marketing*, *femvertising* ili oglašavanje s ciljem osnaživanja žena, *vizualni ageism* kojim se žene u zrelijoj dobi prikazuju kao „vječno mladolike“ i *clean beauty* ili brendiranje *čiste ljepote*.

3.1. Oglašavanje putem društvenih medija i *influencer marketinga*

Pojavom interneta, ističe Vanni Codeluppi (2012), razvio se *online* svijet sastavljen od različitih društava, zajednica, pravila i vrijednosti. *Web* se smatra virtualnom stvarnošću u kojoj svi pojedinci i korisnici imaju različite uloge (Codeluppi, 2012). Mrežna društva nastaju na platformama pod nazivom društveni mediji, kojima svatko tko posjeduje povezan uređaj može pristupiti u bilo kojem trenutku (Codeluppi, 2012), a koje se definiraju kao *online* tehnologija koju korisnici koriste za interakciju i komunikaciju s društvom dijeljenjem informacija i misli putem fotografija, teksta i videosadržaja (Kakkar, 2023). Društvene medije karakteriziraju moderne *online* zajednice u kojima korisnici mogu izraziti svoje mišljenje, tražiti savjete o raznim temama, pa čak i sklapati nova prijateljstva (Codeluppi, 2012). Kako navodi DataReportal (2023), promatrajući ukupno svjetsko stanovništvo internet koristi 5,30 milijardi ljudi ili 65,7 posto populacije, dok korisnici u dobi od 16 do 64 godine u prosjeku dnevno provedu šest sati i 41 minutu koristeći internet, od čega dva sata i 24 minute provedu na društvenim medijima. Nadalje, postoji 4,95 milijardi korisničkih identiteta na društvenim medijima, dok 95,8 posto korisnika koristi mobilne uređaje za pristup internetu (DataReportal, 2023). Drugim riječima, društveni mediji su duboko integrirani u svakodnevni život ljudi i imaju značajan utjecaj na odluke pojedinaca, posebice u pogledu stila života.

Zajednice stvorene na temu kozmetike na društvenim medijima kao što su *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* i *Facebook* imaju važnu ulogu u odabiru njege kože i kose, šminke, estetskih zahvata i dermatoloških tretmana (Joshi i sur., 2022). Prema Mileni Denis Luise (2019), takozvana zajednica ljepote je *online* sustav stvoren pojavom društvenih medija i usponom *influencera*. Ovaj fenomen, nastavlja Luise (2019), potpuno je promijenio industriju ljepote i revolucionirao put donošenja odluka potrošača koji većinu vremena provode na platformama društvenih medija koje smatraju glavnim izvorom informacija i u koje imaju povjerenje. Sukladno tome, odluka o kupnji znatno češće dolazi zahvaljujući društvenim medijima, a ne više zahvaljujući fotografiji poznate osobe na crvenom tepihu viđene na televiziji ili u časopisu (Luise, 2019). Društveni mediji su se za mnoge korisnike pretvorili iz zabavne u obrazovnu platformu na kojoj se često podiže svijest o raznim temama, pa tako i o stanjima kože i pravilnoj upotrebi kozmetike (Joshi i sur., 2022). *Influenceri* i *guru* ljepote, pa čak i dermatolozi, na platformama društvenih medija educiraju i savjetuju potrošače oko kozmetičkih proizvoda čime utječu na njihove preferencije i odluke o kupnji (Joshi i sur., 2022).

Kako ističe Codeluppi (2012), fenomen zajednice ljepote je uglavnom nastao iz *YouTube* platforme posebice od 2008. godine, na kojoj su se pojavili prvi kanali posvećeni ljepoti i osobnoj njezi. Videozapisi su se većinom fokusirali na tehnike nanošenja šminke, a ne na pojedinačne proizvode i brendove (Krause, 2020). Kako je vrijeme prolazilo, navodi Codeluppi (2012), dinamika kojom se upravlja cijelim mehanizmom značajno se promijenila jer je od *online* prijenosa običnih informacija došlo do nastanka vezanosti za osobu koja ih prenosi poznatu kao *influencer*. Emocije, odnosi i životni stilovi pretvaraju virtualne zajednice u stvarne i nedodirljive gdje osobni život postaje javna domena, a svi postupci su vidljivi pri čemu privatni život postaje zabava te potencijalno upitan ili nadziran (Codeluppi, 2012). Prema Codeluppiju (2012), pojedinci zato teže životu sve bližem onom najpopularnijih *influencera*. Međutim, to se ne razlikuje previše od vremena kada su se uzori ljepote povezivali s velikim zvijezdama filma i televizije, ali je jačanjem vlastite snage pojam ljepote poprimio više jedinstvene i osobne oblike (Codeluppi, 2012).

Kako navodi Thu Vo (2023), zahtjevi pojedinaca su se promijenili i individualni interes je postao iznimno važan, pa su na primjer neki potrošači skloniji prirodnim proizvodima, a drugih luksuznim i skupocjenim. Isabel Morteo (2018) ističe kako individualnost *influencera* nudi percepciju bliskosti s pojedincima koje zanima ista tema po kojoj je *influencer* poznat i na taj način pojedinci uzimaju u obzir njegovo mišljenje pri donošenju odluke o svom stavu oko neke teme i načinu na koji će ga primijeniti u vlastitom životu. Osnovni koncept, naglašava

Codeluppi (2012), ipak je i dalje isti gdje mehanizam oponašanja ostaje konstantan tijekom vremena, ali poprima drugačiju konotaciju koja je vezana uz stil života i uobičajenu misao o tome čiji su društveni mediji glavni glasnogovornici u obliku trendova i utjecaja kao voditelja mišljenja. To potvrđuju i Melissa S. Kearney i Phillip B. Levine (2020) koji navode kako medijska izloženost ne prenosi korisnicima samo informacije nego i mijenja njihove pojedinačne stavove i preferencije.

Prema Luise (2019), *influenceri* su pojedinci ili *online* ličnosti na kanalima društvenih medija čija je reputacija izgrađena oko stručnosti u određenom području i koje karakterizira relativno velik broj pratitelja, odnosno pojedinaca koji su zainteresirani za tu temu. Za razliku od tradicionalnih slavnih osoba, *influenceri* na društvenim medijima nisu stekli popularnost putem tradicionalnih medija, događaja ili preporuka, nego pružajući svojim pratiteljima uvid u njihov osobni život izlažući svoju svakodnevicu (Luise, 2019). Kao posljedica toga, ističe Luise (2019), ne samo da se njihov životni stil čini dostupnijim i ostvarljivim običnim pojedincima, već se o *influencerima* kao slavnim osobama također misli da su uvjerljiviji, intimniji i iskreniji. Sadržaj, mišljenja i preferencije koje dijele obično se percipiraju kao nepristrani i iskreni jer su njihove preporuke vrlo osobne i dio su stalne tekstualne i vizualne naracije njihovih osobnih života (De Veirman i sur., 2017), a to im daje relevantnu moć uvjeravanja (Luise, 2019).

Popularnost *influencera* porasla je zahvaljujući sposobnosti da povećaju prodaju u sektoru zbog čega su društveni mediji i *influencer marketing* od presudne važnosti za brendove ljepote jer im donose povećanje prihoda, konkurentsku prednost, tržišni udio i lojalnost kupaca (Luise, 2019). *Influencer marketing* brendovima ljepote omogućuje prikazati proizvode kroz zanimljiv i vizualno impresivan format jer *beauty influenceri* vješto stvaraju sadržaje poput uputa za šminkanje, recenzija proizvoda i transformacija izgleda, kojima prikazuju učinkovitost i svestranost kozmetičkog proizvoda (Kesner, 2023). Potrošači budućnosti svjesniji su i informiraniji o proizvodima s mnogo različitih načina shvaćanja ljepote, stoga tvrtke u sektoru više ne temelje oglašavanje na generičkim kampanjama, već teže dopiranju do pojedinačnog korisnika (Luise, 2019). *Influenceri* dopuštaju popunjavanje ove praznine i osvajanje individualnog potrošača predlažući različite modele ljepote, ističe Luise (2019). Pamela Kesner (2023) navodi kako *influencer marketing* omogućuje brendovima ljepote prihvaćanje inkluzivnosti i raznolikosti kojima se promovira pozitivnost tijela i izazivaju tradicionalni standardi ljepote. Naime, suradnjom s *influencerima* različitih rasa, građa tijela i rodnih

identiteta, kozmetički brendovi prenose uvjerljivu poruku inkluzivnosti unutar industrije ljepote (Kesner, 2023).

Influencer marketing je marketinška strategija brendova koja se usredotočuje na odabir ključnih pojedinaca koji su sposobni potaknuti potrošačeve odluke o kupnji i svijest o robnoj marki (Scott, 2015), a koja proizlazi iz konvergencije usmene predaje, digitalnog marketinga, društvenog marketinga i neuromarketinga (Arminda i Oliveira, 2017). U okviru *influencer marketinga* brendovi ulažu u odabrane *influencere* kako bi oni zauzvrat promovirali njihove proizvode stvaranjem brendiranog sadržaja usmjerenog na pratitelje i ciljane potrošače (Yodel, 2017). Zadatak *influencera* je kreiranje sadržaja na društvenim medijima koji će redovito objavljivati na svom profilu pri čemu će istovremeno širiti uvjerljive poruke koje imaju informativnu i zabavnu vrijednost (Luise, 2019). Materijalna vrijednost platformi *influencer marketinga* neprekidno raste stvarajući suradnju između brendova i *influencera* sve profitabilnijom što potvrđuje i podatak kako je globalna tržišna vrijednost *influencer marketinga* u 2022. godini iznosila 16,4 milijardi dolara, dok 2023. godine iznosi 21,1 milijardu dolara (Statista, 2023b). Hub Spot (2023) navodi kako su u 2023. godini najkorištenije i najprofitabilnije društveni mediji za *influencer marketing* bile *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* i *Facebook*. To potvrđuje i Influencer Marketing Hub (2023) prema kojem *TikTok* za *influencer marketing* koristi najviše brendova odnosno 56 posto, dok *Instagram* koristi 51 posto, *Facebook* 42 posto i *YouTube* 38 posto brendova. Promatrajući *influencer marketing* u industriji ljepote, statistike Influencer Marketing Huba (2023) pokazuju kako je više od 1000 *beauty influencera* aktivno na *Instagramu* i *YouTubeu*, dok *beauty influenceri* na *TikToku* u prosjeku bilježe više od 767 000 pratitelja, u usporedbi s oko 431 310 na *Instagramu* i oko 417 134 na *YouTubeu*. Na *TikToku* ima znatno manje *beauty influencera* nego na *Instagramu* ili *YouTubeu*, no *beauty influenceri* na *TikToku* imaju najveći prosječan broj pratitelja (Influencer Marketing Hub, 2023). Nadalje, 82 posto žena i samo 18 posto muškaraca prati *beauty influencer* na *Instagramu*, a najpopularniji *hashtag* vezan uz ljepotu na *Instagramu* i *YouTubeu* je šminka (eng. *make-up*) (Influencer Marketing Hub, 2023).

Cilj marketinškog stručnjaka je povećati širenje pozitivnih informacija o brendu te utjecati na odluke, stavove i ponašanja potrošača (Watts i Dodds, 2007). Obzirom da se poruke i sadržaji na društvenim medijima mogu jednostavno i brzo dijeliti, uvijek postoji mogućnost izazivanja viralnog učinka koji bi se proširio izvan pratitelja *influencera* i odabrane ciljane publike brenda, a što bi rezultiralo većim dosegom novih potencijalnih kupaca (Luise, 2019). Market Splash (2023) navodi kako otprilike 75 posto viralnog sadržaja na društvenim medijima dolazi u

formatu videozapisa, kao i da nakon gledanja videa o proizvodu čak 64 posto potrošača osjeća veću sklonost kupnji. Sukladno tome, Alessandro Carrara (2023) navodi kako je u 2023. godini na *TikToku* zabilježen porast od 900 posto u pretragama sadržaja pod *hashtagom* #grwmmakeup te da, iako je sadržaj bio usredotočen na svakodnevnu rutinu šminkanja, stil videa i način pripovijedanja postigli su da se korisnici osjećaju povezaniji s *influencerom*. Sadržaj je potaknuo i otkrivanje novih brendova i proizvoda, što je *TikTok* primijetio kao značajan trend u 2023. godini, dok je ljepota uvrštena među tri najbolje *TikTokove* zajednice u kategoriji „Vrhunac znatiželje“ (Carrara, 2023). Također, Monika Janis (2023) navodi kako 39 posto žena želi vidjeti videosadržaj od *influencera* na *Instagramu*. Imajući u vidu navedene podatke, odabir odgovarajućeg *influencera* ključan je za uspjeh i učinkovitost marketinške strategije, a najvažniji čimbenici koji određuju odabir idealnog *influencera* su njegova popularnost, industrija kojoj pripada, broj pratitelja, učestalost objavljivanja, stope angažmana i povezanost s ciljanom publikom brenda (Luise, 2019).

Istraživanje koje su proveli Chen Lou i Shupeii Yuan (2019) proučavalo je vjerodostojnost *influencera* i ulogu povjerenja potrošača u namjeri kupnje, a rezultati su pokazali kako informativna vrijednost *influencerskog* sadržaja pozitivno utječe na povjerenje njihovih pratitelja u brendirane objave *influencera*, a što zauzvrat dovodi do povećane namjere kupnje. Također, istraživanje je pokazalo i da vjerodostojnost izvora, odnosno pouzdanost, privlačnost i percipirana sličnost *influencera* pozitivno utječe na povjerenje u brendirane objave i posljedično na namjeru kupnje (Lou i Yuan, 2019). Kako ističe Louis (2019), na potrošače kozmetičkih proizvoda utječu sadržaji društvenih medija kada traže informacije, kupuju proizvod i procjenjuju pouzdanost marke. To potvrđuju Maria Francisca Coutinho, Álvaro L. Dias i Leandro F. Pereira (2023) koji navode kako vjerodostojnost *influencera* na društvenim medijima i vrijednost brenda imaju pozitivan učinak na namjere kupnje potrošača te da su međusobno pozitivno povezani. Također, vrijednost reklamnog sadržaja koji stvaraju *influenceri*, a koji se sastoji od informativnog i zabavnog formata, pozitivno utječe na percipirano povjerenje, vrijednost robne marke i namjeru kupnje kod potrošača (Coutinho i sur., 2023).

Za industriju ljepote, ističe Luise (2019), društveni mediji i *influencer marketing* su od presudne važnosti jer je pojava društvenih medija nadjačala sve izvore informacija na koje se kupci pozivaju kada traže mišljenja i preporuke o kozmetici. Također, vrlo je važno osvrnuti se i na pandemiju bolesti COVID-19 koja je utjecala na važnost *influencer marketinga* jer su se potrošači zbog ograničene mogućnosti fizičke kupnje okrenuli platformama društvenih medija

kao sredstvu za otkrivanje i istraživanje kozmetičkih proizvoda (Kesner, 2023). Naime, takvo povećano korištenje društvenih medija pružilo je kozmetičkim brendovima priliku da ostvare kontakt sa svojom ciljanom publikom kroz suradnju s *influencerima* i stvaranjem sponzoriranog sadržaja (Kesner, 2023). Sukladno tome, došlo je do promjene u potrošačkom ponašanju pri čemu su se mnogi pojedinci uvelike oslanjali i na kupnju putem interneta. U 2023. godini 65 posto potrošača diljem svijeta na internetu je tražilo određene kozmetičke proizvode, dok je 56 posto tražilo inspiraciju za kupnju kozmetičkih proizvoda (Statista, 2023c). Janis (2023) je ispitala utjecaj *influencera* na *Instagramu* na odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda kod žena čiji su rezultati pokazali kako njih 66 posto prati *beauty influencer* i to najviše zbog savjeta o proizvodima, zatim zbog traženja inspiracije, uputa za šminkanje i zanimljivog sadržaja. Nadalje, 71 posto žena je kupilo barem jedan kozmetički proizvod na preporuku *influencera*, a najviše su to bili proizvodi za njegu kože i šminke (Janis, 2023). Također, istraživanje je pokazalo i širok raspon kozmetičkih brendova koje su žene otkrile iz objava *influencera* s ukupno 53 brenda šminke (Janis, 2023).

Prema Luise (2019), spomenute platforme ne omogućuju potrošačima samo čitanje recenzija i mišljenja o kozmetičkim proizvodima, nego im pružaju i smjernice za idealne rutine ljepote zahvaljujući *influencerima* koji dijele svoju stručnost u kozmetici i šminkanju. Kesner (2023) smatra *influencer marketing* snažnom i nezamjenjivom strategijom u industriji ljepote koja omogućuje kozmetičkim brendovima izgradnju povjerenja i pokazivanje učinkovitosti proizvoda, promicanje inkluzivnosti, dosezanje šire publike i uspostavljanje snažne *online* prisutnosti te, u konačnici, napredak na konkurentnom tržištu ljepote. To potvrđuje Influencer Marketing Hub (2023) koji navodi kako većina brendova povećava svoje proračune za *influencer marketing*, a što dokazuje i podatak da je 2023. to učinilo čak 67 posto brendova. Također, u 2023. godini je primijećen i novi trend u *influencer marketingu* gdje brendovi više odabiru *micro-influencere* od *macro-influencera*, pa tako 80 posto brendova surađuje s *influencerima* koji imaju između 10 000 i 100 000 pratitelja, a samo 16 posto radi sa *influencerima* koje imaju između 500 000 i milijun pratitelja (HubSpot, 2023). Kao razlog tomu navodi se kvaliteta sadržaja koja je postala važnija od broja pratitelja (HubSpot, 2023).

U nastavku su opisane studije slučaja koje promatraju korištenje društvenih medija i *influencer marketinga* kao glavnih oglašivačkih strategija u predstavljanju i promociji triju kozmetičkih brendova *Jeffree Star Cosmetics*, *Fenty Beauty* i *Skintegra*.

3.1.1. Studija slučaja brenda *Jeffree Star Cosmetics: Conspiracy Collection*

Kolekcija šminke *Conspiracy* nastala je 2019. godine suradnjom poznatog američkog *influencera* Shanea Dawsona i kozmetičkog brenda *Jeffree Star Cosmetics*, čiji je osnivač također poznati američki *influencer* Jeffree Star. Obojica su pioniri u stvaranju sadržaja na *YouTube* platformi pa tako od 2006. godine Star na svom kanalu većinom objavljuje sadržaj o ljepoti i kozmetici te ima 15,8 milijuna pretplatnika (YouTube, 2023a), dok se Dawson kojega prati 19 milijuna pretplatnika od 2005. godine fokusira na analize teorija zavjere i snimanje duhovitih skečeva (YouTube, 2023b). Također, Star je kozmetički brend *Jeffree Star Cosmetics* pokrenuo 2014. godine u Kaliforniji koji je od samih početaka gradio i promovirao koristeći se isključivo platformama društvenih medija, posebice *YouTube* kanalom (Shamburger, 2021).

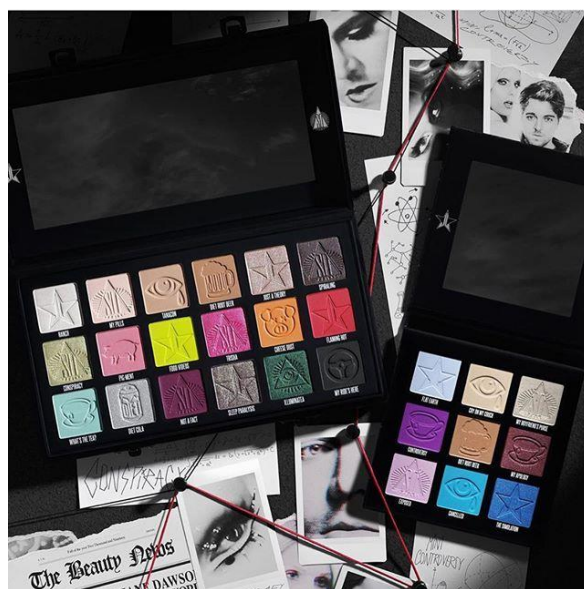


Slika 9. *Influenceri Jeffree Star i Shane Dawson (Page Six, 2019)*

Imajući u vidu navedeno, prva posebnost ovog slučaja je suradnja dvojice tematski, ali i sadržajno vrlo različitih *influencera* kojima je zajednički višemilijunski broj pratitelja. Nadalje, spomenuti kreatori kolekcije šminke *Conspiracy* su se za potrebne predstavljanja javnosti odlučili za nepoznat marketinški pristup promocije novog kozmetičkog proizvoda, odnosno na snimanje dokumentarnog serijala o jednogodišnjem procesu stvaranja kolekcije šminke kojim su željeli prikazati potpunu transparentnost u procesu razvoja novih kozmetičkih proizvoda od ideje do rezultata te na otvoren način prikazati rad kozmetičke tvrtke *Jeffree Star Cosmetics*. Ovaj pristup bio je prvi takve vrste koji je otkrio način na koji industrija ljepote funkcionira "iznutra" i što sve proces razvoja novih proizvoda uključuje. Također, predstavljanje kolekcije je u potpunosti provedeno koristeći se društvenim medijima, posebice *YouTubeom* i *influencer marketingom* kao glavnim oglašivačkim kanalom i strategijom. Zbog navedenih razloga, druga

je posebnost ovog slučaja u marketinškoj strategiji kojom je željenoj publici predstavljena kolekcija šminke *Conspiracy*.

Sedmodijelni dokumentarni serijal je prikazivao što se sve događalo iza kulisa stvaranja kolekcije šminke. Između ostalog, prikazano je kako je nastala ideja za suradnjom, vrsta proizvoda koje će kolekcija uključivati, proces dizajniranja i razvoja proizvoda u tvornici, odabir boja i imenovanje nijansi, isprobavanje uzoraka proizvoda, dizajniranje ambalaže i promotivna fotografiranja (YouTube, 2019a). Svaka epizoda prolazila je kroz drugačiji aspekt produkcije i kreativnog stvaranja kolekcije te bila prožeta mišljenjima kreatora o dobrim i lošim stranama industriji ljepote i raspravama o komponentama proizvoda u kolekciji. Gledatelji su također mogli vidjeti i probleme koji su se pojavili tijekom procesa stvaranja kolekcije šminke poput nezadovoljstva prvim verzijama paleta sjenila ili tehničkih izazova (YouTube, 2019b). Osim toga, pružen je i detaljan uvid u način na koji se odvija suradnja s *influencerima*, ali i kakve su uobičajene cijene proizvoda te kako partneri pregovaraju o tržišnoj ekskluzivnosti (YouTube, 2019c). Prva epizoda dokumentarnog serijala je prikazana 1. listopada 2019. na *YouTube* kanalu Shanea Dawsona nakon koje su se svakih nekoliko dana objavljivale sljedeće epizode sve do 1. studenog 2019. kada je javnosti predstavljena cijela kolekcija brenda šminke *Conspiracy*. U posljednjoj epizodi koja je objavljena 23. studenog prikazani su analitički podaci o danu predstavljanja kolekcije. Ovaj marketinški pristup je gledateljima pružio sadržajan uvid u sve potrebne korake koje kozmetički brend mora proći prilikom stvaranja i predstavljanja novih proizvoda pri čemu je na slikovit način otkrio detalje koji su za javnost bili nepoznanica.



Slika 10. Paleta sjenila za oči iz *Conspiracy* kolekcije (*Cosmopolitan*, 2019)

Predstavljanje kolekcije šminke *Conspiracy* bilo je vrlo uspješno čemu svjedoče brojčani podaci. Sedmodijelna dokumentarna serija je u prosjeku imala 18,7 milijuna pregleda po videozapisu što je sveukupno oko 130,9 milijuna pregleda (YouTube, 2023b). Također, prema podacima Launchmetricsa (2019) ukupna vrijednost medijskog utjecaja njihove suradnje iznosila je 54 milijuna dolara. Od ukupnog iznosa, 47 posto vrijednosti ili 25,38 milijuna dolara stvoreno je *YouTube* sadržajem uglavnom putem Shaneovog kanala jer je na njemu objavljen dokumentarni serijal, dok je drugi najveći izvor medijskog utjecaja bio *Twitter* koji je činio 14 milijuna dolara ukupne vrijednosti medijskog utjecaja (Launchmetrics, 2019). Nadalje, kolekcija je rasprodana za samo nekoliko minuta što potvrđuje i podatak da je milijun paleta sjenila prodano u manje od 30 minuta prilikom čega je mrežna stranica za *online* trgovinu *Shopify* privremeno bila izvan funkcije, a to se ponovilo i kada su nove zalihe kolekcije postale dostupne (Luise, 2019). Također, mnogobrojni *guru* ljepote su na *YouTubeu* snimili više od stotinu recenzija kolekcije *Conspiracy* čime je suradnja dobila i velik broj neplaćenih reklama. Uzimajući u obzir navedeno, vidljivo je kako postoji nekoliko faktora koji stoje iza uspjeha kolekcije šminke *Shane Dawson x Jeffree Star Cosmetics: Conspiracy Collection*.

Prvi je snaga *influencera* koja je vidljiva kroz tri aspekta, a to su različitost, brendiranje i komunikacija. Naime, suradnjom su spojena dva različita tipa osoba koja na platformama društvenih medija stvaraju različite vrste sadržaja i koje podržava drugačiji profil obožavatelja. Dok je Star kao osnivač i vlasnik kozmetičkog brenda potpuno upoznat s industrijom ljepote, za Dawsona je ova suradnja predstavljala prvi susret s tom tematikom. Pritom, njegovi pratitelji su zahvaljujući dokumentarnom serijalu mogli vidjeti kako on stječe znanje o kozmetičkoj industriji i tako su zajedno s njim otkrivali svijet ljepote. U ovom slučaju, različitost je predstavljala prednost jer je svaki *influencer* sa sobom doveo svoje vjerne pratitelje čime se povećao broj onih koji su iščekivali i u konačnici kupili proizvod koji su njihovi idoli zajedno osmislili. Drugim riječima, spojili su dvije velike baze obožavatelja. Nadalje, brendiranje *influencera* je prožeto kolekcijom šminke kroz koju su na odgovarajući način spojili i prikazali kreativne ideje obojice. Kolekciju je fizički proizvela tvrtka *Jeffree Star Cosmetics* čiji su proizvodi bili u skladu s prethodnim kolekcijama brenda, dok joj je kreativni doprinos pružio Dawson unoseći elemente svog osobnog brenda kroz nazive nijansi sjenila i vizualnim prikazima na logotipu kolekcije. To je bilo jedinstveno za bazu njegovih obožavatelja i zato se izdvojilo iz mase sličnih proizvoda na tržištu jer ljudi ne kupuju samo proizvod, nego djelomično i dio osobnosti (Luise, 2019). Također, dvojica *influencera* na društvenim medijima od 2005. i 2006. godine neprestano komuniciraju sa svojom publikom dijeleći svoje znanje i

osobne preporuke o temama u kojima su stručni, ali i pojedinci iz svojih osobnih života. Takvom dosljednom komunikacijom stvaraju iskreni sadržaj i dijele vlastita mišljenja zahvaljujući čemu su uspjeli stvoriti određenu snagu kojom zadržavaju postojeću publiku, ali privlače i novu. Dakle, kontinuiranom naracijom *influenceri* povećavaju svoju vjerodostojnost i privlačnost zbog čega im pojedinci poklanjaju svoje povjerenje. Drugim riječima, navodi Luise (2019), Shaneova i Jeffreejeva dosljednost i mnoštvo raznolikog sadržaja je ono što ih je stavilo u središte pozornosti i održavalo visoku svijest o brendu.

Drugi je faktor dokumentarni serijal koji se pokazao učinkovitim zbog prikladnog načina pripovijedanja, uključivanja publike u proces razvoja proizvoda i postepenog izlaženja. Dokumentarna serija izvorno je zamišljena kao kratki prodor u svijet ljepote koji je ispunjen pozitivnim i negativnim aspektima, a koji su se ispreplitali tijekom procesa stvaranja kolekcije. Kreatori kolekcije su idejom snimanja serijala otišli iza kulisa i prikazali zajednicu ljepote na neviđeni način zbog čega je *Conspiracy* kolekciju u potpunosti prodao *content marketing* kroz pripovijedanje o njezinu nastanku. Nadalje, vjerne pratitelje dvojice *influencera* privukla je mogućnost da vide i sudjeluju u procesu nastanka proizvoda. Potrošačima je bio iznimno zanimljiv aspekt „kako je napravljeno“ pitajući se kako izgledaju različite faze nastanka krajnjeg proizvoda koji će oni kupiti i koristiti. Kreatori su bili prvi koji su otkrili tajne iza nastanka kozmetičkih proizvoda čime su stvorili ekskluzivnost u svom sadržaju. Također, prikazivanjem epizoda tijekom listopada u svijesti potrošača razvila se velika količina uzbuđenja oko dolaska novog proizvoda na tržište. Postupno otkrivanje različitih faza koje razvoj proizvoda u industriji ljepote mora proći zainteresiralo je gledatelje te ih potaknulo da nastave pratiti što slijedi izazivajući znatiželju. To je neprestano stvaralo veću potrebu u umu potrošača, sve do točke kada je kupnja proizvoda bila krajnji vrhunac za ispunjenje te potrebe (Luise, 2019). S obzirom na to da je serijal počeo s prikazivanjem mjesec dana prije predstavljanja kolekcije, gledatelji su bili uzbuđeni zbog predstavljanja dok su bili vođeni na godinu dana dugo putovanje o tome kako se odvijala suradnja. Iako je uobičajeno da se predstavljanje novog proizvoda događa u jednom danu u kojemu gledatelji po prvi put vide dizajn, nijanse i opseg najnovije kolekcije, ovaj slučaj je gledateljima omogućio praćenje razvoja kolekcije kroz dokumentarni serijal gdje je zapravo cijeli serijal bio otkriće kolekcije. Bazu pratitelja je kolekcija privukla i prije nego što je bila predstavljena jer kada obožavatelji ljepote mjesec dana detaljno prate priču o proizvodu oni će ga u konačnici i kupiti. Dokumentarni serijal koji je bio prikazan jedino na *YouTube* kanalu jednog od kreatora, stvorio

je snažnu vrijednost medijskog utjecaja za brend *Jeffree Star Cosmetics* i *influencere* što je dovelo do vrlo uspješnog predstavljanja kolekcije šminke *Conspiracy*.

Osim dva navedena faktora, uspjehu kolekcije šminke pridonijeli su i različiti izvori prihoda te postojanje dvostrane prednosti. Luise (2019) navodi kako su u ovom slučaju postojala najmanje četiri izvora prihoda, a to su prodaja kolekcije, prihod od dokumentarne serije na *YouTubeu*, prihod od sponzorstva dokumentarne serije te prihod od predstavljanja kolekcije. Tako je ukupni prihod ovog predstavljanja proizvoda iznosio oko 20 milijuna dolara (Luise, 2019). I posljednje, ova se suradnja pokazala kao dobra prilika za ostvarenje profita *influenceru* Shaneu Dawsonu te izvrsna poslovna prilika za brend *Jeffree Star Cosmetics* (Luise, 2019). Promatrajući analizirane faktore uspjeha, vidljivo je kako su kreatori kolekcije šminke *Conspiracy* kroz zanimljiv i vizualno impresivan format pružili svojim obožavateljima kozmetičke proizvode u čiji su razvoj kvalitete i učinkovitosti bili po prvi put uključeni zahvaljujući čemu su ostvarili povećanje prihoda, konkurentsku prednost te lojalnost pratitelja i kupaca.

Uzimajući u obzir prethodno navedene karakteristike, predstavljanje *Shane x Jeffree Star Cosmetics Conspiracy* kolekcije primjer je uspješne i učinkovite reklamne kampanje u kojoj su oglašivačke strategije poput *influencer marketinga* i društvenih medija pokazale i potvrdile veliki potencijal koje njihovo korištenje ima za brendove u industriji ljepote. Kroz ovaj primjer u kojem su pravilno iskoristili društvene medije za izgradnju i promicanje osobnog i poslovnog brenda pokazali su konkurentskim brendovima kako kreativna upotreba nekonvencionalne marketinške taktike postaje nova norma. Zaključno, inovativna marketinška strategija videomarketinga učinila je predstavljanje kolekcije šminke interesantnom i doprinijela njezinoj informativnoj vrijednosti koju kupci posebno cijene i zbog čega su uspjeli transformirati oglašavanje industrije ljepote.

3.1.2. Studija slučaja brenda *Fenty Beauty*

Kozmetički brend *Fenty Beauty*, koji je 2017. godine osnovala svjetski poznata pjevačica Rihanna, od samih početaka izdvaja se na tržištu industrije ljepote zahvaljujući uviđanju važnosti načela inkluzivnosti. Brend je predstavljen u rujnu 2017. godine na *YouTube* platformi kada je predstavljen i njegov prvi proizvod, odnosno *Pro Filter Foundation* puder za lice koji dolazi u čak 40 različitih nijansi (Brand Vision, 2023). *Fenty Beauty* je postigao najveće predstavljanje brenda ljepote zabilježeno u povijesti *YouTubea*, što mu je donijelo veliki

komercijalni uspjeh te je proglašen jednom od najboljih ideja prema časopisu *Time* (Saputo, 2019). Iz navedenog razloga, marketinške strategije korištene za predstavljanje brenda i proizvoda *Fenty Beauty* zanimljive su za analizu.

Brand Vision (2023) navodi kako je razdoblje od 2010. do 2020. godine u Americi svjedočilo značajnim promjenama koje su bile obilježene pokretima za inkluzivnost i individualne slobode. Sve je više Amerikanaca odstupalo od tradicionalnih normi zbog čega su društveni razgovori o rasi, spolu i seksualnom identitetu zauzimali središte pozornosti (Brand Vision, 2023). Sukladno tome, takvo društveno i kulturno stanje države je uveliko utjecalo na oglašivačke strategije kozmetičkih brendova. *Fenty Beauty* je uočio jaz u kozmetičkoj industriji u kojoj su brendovi zanemarivali određene boje kože i isključivali rasne i etničke manjine unutar svoje marketinške komunikacije, ali i prilikom razvoja proizvoda (Miller, 2022). Uzimajući u obzir navedeno, *Fenty Beauty* je uspio prepoznati potrebu i želju građana za većim brojem kozmetičkih brendova koji će prihvaćati sve ljude zbog čega je svoj naglasak stavio na inkluzivnost i nekonformizam koji su imali dubok utjecaj i značajan odjek jer su bili u skladu s društvenim pomakom koji je zahtijevao povećanje raznolikosti i autentičnosti.



Slika 11. Oglas brenda *Fenty Beauty* s osnivačicom Rihannom (Brand Vision, 2023)

Odluka brenda *Fenty Beauty* da se javnosti predstavi s proizvodom poput pudera za lice bila je promišljen rizik koji ga je izdvojio od tradicionalnih brendova ljepote. Asortiman pudera nije zadovoljio samo različite tonove kože, već i podtonove, čime je ispunio zahtjeve i potrebe raznih potrošača (Brand Vision, 2023). Odnosno, brend je razvojem proizvoda koji su u svojoj osnovi bili inkluzivni zbog svog širokog raspona nijansi i sposobnosti da točno odgovaraju različitim podtonovima kože, postigao primjetno razlikovanje od postojećih kozmetičkih

brendova. Imajući u vidu raznolik asortiman brenda koji odgovara najsvjetlijem i najtamnijem tonu kože, može se zaključiti da je *Fenty Beauty* pokazao istinsku predanost inkluzivnosti i zastupljenosti svih pojedinaca. Nadalje, brend je u oglašivačkoj kampanji također istaknuo autentičnost i prikaz stvarnog života jer je umjesto uobičajenih modela i vizualnog prepravljanja fotografija koristio stvarne fotografije modela svih rasa, građa tijela i podrijetla. Ova iskrenost u oglašavanju utjecala je na potrošače kod kojih se razvilo divljenje i lojalnost prema brendu (Brand Vision, 2023). Naime, naglašavanjem pozitivnosti svih građa tijela i tonova kože u oglašivačkoj kampanji težili su dopiranju do pojedinačnog korisnika što su i ostvarili jer su se potrošači osjetili viđenima i cijenjenima. Tako su inspirirali i određeni kulturni pomak unutar industrije (Brand Vision, 2023) jer su pokazali kako ne postoji samo jedan idealan model ljepote, nego mnogo različitih čime su unijeli određeni nesklad među postojeće standarde. Drugim riječima, pristup brenda *Fenty Beauty* je pokazao da bi ljepota trebala biti prihvaćanje individualnosti i slavljenje različitosti, u konačnici otvarajući put drugim brendovima da slijede njihov primjer kojim pomažu u stvaranju inkluzivnije industrije ljepote.



Slika 12. Raspon nijansi pudera za lice Pro Filter prema tonu kože (Brand Vision, 2023)

Kako navodi Brand Vision (2023), glavni direktor marketinga *Fenty Beauty* pripisao je uspjeh brenda trima ključnim strategijama: ne isključi nikoga, neka vrijednosti informiraju proces i „pokaži, nemoj govoriti“ (eng. *Show, don't tell*). Naime, sloganom *Ljepota za sve* (eng. *Beauty for All*) brend je jasno odredio svoju viziju da udovolji svima, neovisno o boji kože ili etničkoj pripadnosti. Na tržištu kojim dominira ograničen raspon nijansi pudera za lice, predstavljanjem

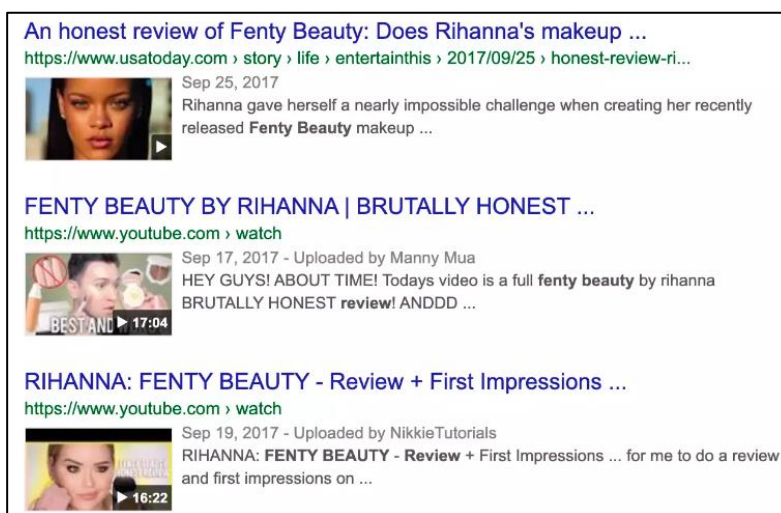
svoje široke palete proizvoda ostvarili su viziju inkluzivnosti na način na koji to nije učinio nijedan drugi brend do tad. Odnosno, precizna izrada nijansi za svaki ton uistinu je dokaz predanosti brenda u predstavljanju različitosti. Nadalje, osim raznolike palete nijansi, *Fenty Beauty* je odlučio dopustiti svojim vrijednostima da informiraju cijeli proces stvaranja brenda te je tako poruke raznolikosti i prihvaćanja svih ljudi zastupio u ponudi proizvoda i u marketinškim kampanjama. Također, umjesto da se oslanja na konvencionalne marketinške taktike, *Fenty Beauty* izabrao je taktiku „pokaži, nemoj govoriti“. Brand Vision (2023) navodi kako je iskoristio Rihanninu jaku *online* prisutnost i platforme društvenih medija kako bi prenio svoj luksuzni imidž, naglašavajući važnost autentičnosti i stvarne interakcije s potrošačima. Naime, *Fenty Beauty* je angažirao svoju publiku i stvorio osjećaj zajednice ljepote kroz *YouTube* upute za šminkanje, *online* kampanju *Ljepota za sve* i kratki pogled iza kulisa. Može se zaključiti kako je kombinirajući ove tri strategije *Fenty Beauty* uspješno redefinirao standarde industrije ljepote i postavio novo mjerilo za inkluzivnost i nekonformizam. Osim toga, utjecaj brenda se proširio i daleko izvan okvira kozmetike jer je uspio pokrenuti globalni pokret poznat kao *Fenty Effect* kojim je izazvao druge kozmetičke brendove da slijede njegov primjer i prihvate raznolikost u svojoj ponudi. Neki od brendova koji su slijedi njegov primjer i proširili raspon nijansi pudera u svojoj ponudi su *L'Oréal Paris*, *Hourglass* i *Kylie Cosmetics*. Dakle, *Fenty Effect* se pokazao kao svojevrsan odgovor na kritiku koju je od samog početka *Fenty Beauty* usmjerio vodećim kozmetičkim brendovima koji nisu uložili dovoljno napora da učine svoj asortiman proizvoda dostupnim za sve boje kože.

Obzirom na navedeno, vidljivo je kako su glavne marketinške strategije korištene za predstavljanje brenda i proizvoda *Fenty Beauty* bile oglašavanje putem društvenih medija i *online* kampanja *Ljepota za sve*. Također, prisutnost osnivačice brenda kroz aktivni angažman na društvenim medijima je u kombinaciji s kreativnim predstavljanjem proizvoda i zanimljivim uputama za šminkanje potaknula snažnu interakciju potrošača i povećala popularnost brenda. *Fenty Beauty* je na *YouTubeu* objavio niz videa koje je snimila Rihanna na kojima pokazuje kako koristi vlastite proizvode i kakve rezultate oni ostvaruju prilikom čega njezina osobnost i iskrenost dolaze do izražaja, a što posljedično potiče gledatelje da i sami isprobaju proizvod. Njezina uključenost u brend i istinska težnja za postizanjem inkluzije odjeknula je među potrošačima i dodala kredibilitet misiji brenda *Fenty Beauty*. Takav sadržaj je privukao pozornost javnosti i prikupio mnogo reakcija potrošača putem *lajkova* odnosno oznaka „sviđa mi se“, komentara, dijeljenja, pa čak i nekoliko viralnih isječaka (Miller, 2022). Obzirom na brzo i jednostavno dijeljenje sadržaja putem društvenih medija, brend je postigao i viralni

učinak koji mu je povećao doseg novih potencijalnih kupaca. Vidljivo je kako je *Fenty Beauty* na odgovarajući način iskoristio oglašivački i kreativni potencijal koji komunikacija putem društvenih medija ima tako što je ostvario interakciju s potrošačima i predstavio raznolikost i svestranost svojih proizvoda.

Prema Nadi Abouarrage (2017), u izvješću Tribe Dynamics Cosmetics navedeno je kako je brend u mjesec dana zaradio 72 milijuna dolara vrijednosti medijskog utjecaja što uključuje sve dojmove na društvenim medijima na nizu platformi kao što su *Instagram*, *Twitter* i *YouTube*. Nadalje, Newsweek je izvijestio da je u rujnu 2017. godine 132 milijuna ljudi gledalo *Fenty Beauty* upute za šminkanje (Abouarrage, 2017). Također, Natalie Robehmed (2019) navodi kako je u prvih nekoliko tjedana od predstavljanja brend zaradio 100 milijuna dolara od prodaje.

Osim Rihanninog statusa ikone i autentične povezanosti s brendom zahvaljujući kojima se povećala njegova privlačnost javnosti, *Fenty Beauty* je iskoristio i snagu podrške slavnih osoba kako bi privukao pozornost (Brand Vision, 2023). Odnosno, surađivao je s *beauty influencerima* i stručnjacima za šminku kako bi predstavio svoje proizvode i zainteresirao njihove pratitelje. Na svojim kanalima društvenih medija poput *YouTubea* i *TikToka influenceri* su objavljivali videozapise na kojima pokazuju *Fenty* proizvode kroz upute za korištenje i recenzije te tako pokazali njihovu svestranost i učinkovitost čime su dodatno učvrstili pozitivnu reputaciju brenda. Uzimajući u obzir navedeno, *Fenty Beauty* je partnerstvom s *influencerima* iz industrije ljepote proširio svoj doseg na raznovrsne zajednice ljepote čime je stekao povjerenje putem usmenog marketinga. Također, važna odrednica suradnje s *influencerima* je bila i zajedničko dijeljenje vrijednosti inkluzije i samoizražavanja što je osiguralo da poruke autentično odjeknu među željenom publikom. U konačnici, *Fenty Beauty* proizvodi su zahvaljujući vrlo osobnim preporukama *influencera* postali dio viralnih *make-up* izazova, trendova i *online* razgovora čime su potaknuli prodaju te počeli njegovati zajednicu istomišljenika koji nastavljaju podupirati vrijednosti i proizvode brenda. Drugim riječima, strateško korištenje podrške slavnih osoba i suradnje s *influencerima* omogućilo je brendu doprijeti do publike odanih obožavatelja i zaljubljenika u ljepotu s obzirom na to da su društveni mediji nadjačali druge izvore informacija na koje se kupci oslanjaju kada traže mišljenja i preporuke o kozmetici.



Slika 13. Recenzije proizvoda beauty influencera na platformi YouTube (Brand Vision, 2023)

Fenty Beauty se na tržištu industrije ljepote pozicionirao kao pristupačan luksuzni brend koji u ponudi ima kvalitetne proizvode po cijenama koje su prihvatljive širokoj publici (Brand Vision, 2023). Pritom je taj jedinstveni spoj luksuza i inkluzivnosti osigurao da se potrošači osjećaju posebno i cijenjeno korištenjem *Fenty Beauty* proizvoda jer je brend redefinirao ono što se kvalificiralo kao luksuzna kozmetička tvrtka (Miller, 2022). *Fenty Beauty* je uvidio da se od kozmetičkih brendova očekuje da imaju širok raspon mogućnosti za potrošače, kao i da u oglasima imaju modele koji predstavljaju više od jedne društvene skupine (Miller, 2022). Iz navedenog je razloga uspio ostvariti trajan utjecaj na inkluzivnost unutar industrije ljepote, ali i učvrstiti svoju poziciju na tržištu stekavši snagu prodaje u odnosu na druge brendove koji nisu mogli ispuniti zahtjeve potrošača. Također, iako slavno ime osnivačice brenda Rihanne stvara određenu prednost za relativnu percepciju brenda, ovakav poslovni uspjeh i određeni kulturni pomak postignut je zahvaljujući ispravnom odabiru oglašivačke strategije i njezinim vještim upravljanjem. Kozmetički brend *Fenty Beauty* je pokazao kako se isključivo oglašavanjem putem društvenih medija i *influencer* marketingom može izgraditi snažna *online* prisutnost zahvaljujući kojoj je uspio srušiti postojeće barijere i ostvariti napredak u industriji ljepote.

3.1.3. Studija slučaja brenda *Skintegra*

Skintegra je hrvatski kozmetički brend koji je sredinom 2017. godine predstavila *beauty* blogerica Jelena Skendžić s idejom da razvije vrhunske proizvode koji su usmjereni na rješavanje kožnih problema. U nastojanju da se „zadovolje potrebe „teške“ i komplicirane kože, razvijeni su proizvodi s aktivnim tvarima u djelatnim koncentracijama, oslobođeni sintetskih bojila, mirisa, iritansa i alergena.“, ističe Skendžić (Journal, 2018). Asortiman

proizvoda se u 2024. godini sastoji od nekoliko krema, seruma, maski i čistača te ulja, tonika i esencije za lice, sveukupno 25 proizvoda za njegu kože lica (Skintegra, 2024a).

Skintegra i njezini proizvodi su se prvo počeli primjećivati na društvenim mrežama te su mnoge radoznale žene odlučile isprobati proizvode čija su povratna mišljenja pritom bila vrlo pozitivna (Journal, 2018). No, uz društvene medije, brend je početni uspjeh najviše postigao i zahvaljujući promociji „od usta do usta“ ili usmenim putem (Journal, 2018). Drugim riječima, zadovoljne potrošačice su uz vidljive rezultate na vlastitom primjeru brend preporučivale svojim prijateljicama, članovima obitelji i poznanicima te tako postajale njegovi najbolji promotori. U kontekstu komunikacije putem društvenih medija i brojnih oglašivačkih mogućnosti koje te platforme pružaju, promocija „od usta do usta“ je dobila novu dimenziju u *online* sferi vidljivu upravo na primjeru brenda *Skintegra*. Naime, zahvaljujući brojnim pozitivnim recenzijama potrošača na blogovima i društvenim medijima potkrepljenima fotografijama stanja kože prije i poslije korištenja njihovih proizvoda, njihove osobne preporuke su nadmašile očekivani doseg te tako došle i do osoba koje se međusobno ne poznaju. Imajući u vidu uspješne rezultate koje je ova vrsta promocija donijela brendu u stvarnom i virtualnom svijetu, *Skintegra* nastavlja koristiti oglašivačke strategije koje potiču njegovu daljnju pozitivnu promociju u javnosti i rast poslovanja.

Skintegra svoje oglašavanje na društvenim mrežama ponajviše usmjerava prema proizvodima za njegu problematične, osjetljive i reaktivne kože koji sadrže sastojke izvrsne kvalitete i sigurne formule, cjenovno su pristupačni, vizualno ugodni te u konačnici učinkoviti. Kao glavnu platformu za promociju svojih proizvoda *Skintegra* koristi vlastitu mrežnu stranicu te oglašavanje putem društvenih medija, pri čemu najviše koristi *Facebook*, *Instagram* i *TikTok*, a nešto manje *YouTube*. Na navedenim platformama brend ne omogućuje potrošačima samo čitanje recenzija i mišljenja o kozmetičkim proizvodima nego pruža savjete i smjernice za idealne rutine ljepote.



Slika 14. Mrežna stranica brenda Skintegra (Skintegra, 2024)

Na mrežnoj stranici brenda *Skintegra* korisnici mogu pronaći pojedinosti o svakom proizvodu te upute za njihovo korištenje (Skintegra, 2024a), dok se proizvodi na društvenim medijima *Facebook*, *Instagram* i *TikTok* oglašavaju tako da se uobičajeno izdvoje najvažniji sastojci koje njihovi proizvodi sadrže te opisuju njihove karakteristike, funkcije i dobrobiti za kožu. Također, brend je kod razvoja proizvoda iznimno usredotočen na tip kože kojem će on biti namijenjen pa tako i u oglašavanju postoji jasno naglašena podjela na proizvode koji su namijenjeni suhom, masnom, mješovitom, osjetljivom, mladenačkom ili zreloom tipu kože. Detaljnim opisima proizvoda i njihovih funkcija potrošačima uvelike olakšavaju izbor odgovarajuće kreme ili seruma za njihovu kožu jer potrošači iznimno cijene informativnu vrijednost proizvoda koja posljedično pozitivno utječe na njihovu namjeru kupnje.

U kontekstu promjene korisničkih navika, potrošači od brenda očekuju dvosmjernu komunikaciju čiju je važnost prepoznala *Skintegra* zahvaljujući kojoj je stvorila vjernu bazu obožavatelja kroz elemente interaktivnosti. Dakle, osim uobičajenog promoviranja proizvoda, *Skintegra* je brend koji je od svojih početaka uspostavio komunikaciju s potrošačima tako da na otvoren način odgovara na njihova pitanja čime izravno prikuplja vrlo vrijedne i pouzdane povratne informacije o kvaliteti i učinkovitosti svojih proizvoda. Takav pristup mu omogućava uvid u osobna iskustva pojedinaca s proizvodima zbog kojeg je izravno upoznat s potrebama i željama potrošača. Osim toga, njegovi profili na društvenim medijima *Facebook*, *Instagram* i *TikTok* u određenoj mjeri predstavljaju i obrazovnu platformu na kojoj podiže svijest o raznim problemima i stanjima kože. Takve vrste objava uvijek su praćene informacijama o tipovima kože te stručnim savjetima o pravilnom odabiru i upotrebi njihovih kozmetičkih proizvoda koji su namijenjeni toj problematici. Također, predlažu i idealne rutine njege kože ovisno o

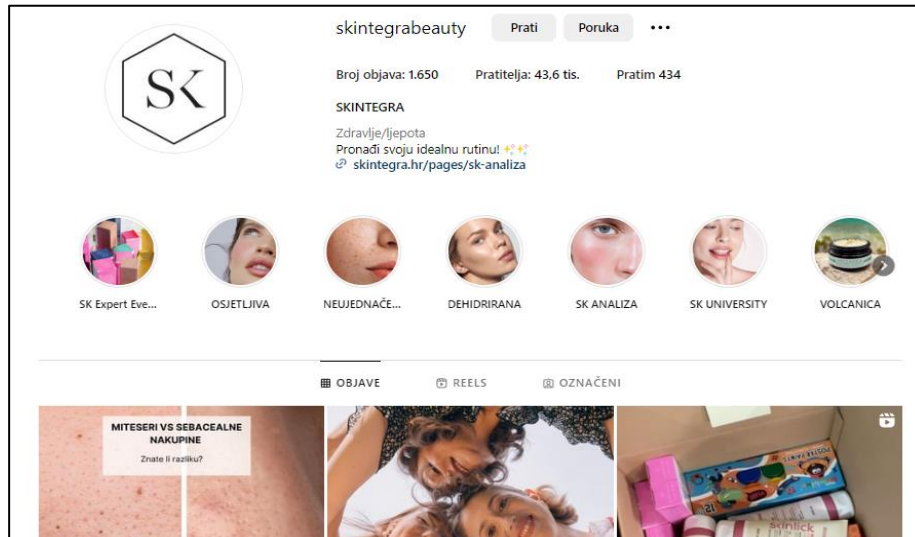
njezinom tipu te objašnjavaju dopušteno i nedopušteno kombiniranje njihovih proizvoda koje ovisi o njegovim aktivnim sastojcima. Takvim pristupom nastoje doprijeti do pojedinačnog korisnika kojem pružaju opciju stvaranja individualizirane rutine za njegu kože upotrebom njihovih proizvoda. Vidljivo je kako je *Skintegra* putem društvenih medija sklona otvorenoj komunikaciji s korisnicima brenda.

Sukladno navedenom, na službenoj stranici brenda *Skintegra* korisnici imaju opciju kontaktiranja njihovog tima putem SK analize i SKripte. SK analiza odgovara na pitanja koje proizvode je najbolje uklopiti u jutarnju i večernju rutinu njege lica za postizanje najboljih rezultata (Skintegra, 2024b), dok se putem SKripte dobivaju odgovori na razna pitanja u vezi njege kože, a postoji i mogućnost osvajanja besplatne *Skintegra* rutine putem koje korisnik ostvaruje tromjesečno praćenje svojih rezultata zajedno s njihovim timom i koji se onda javno dijele s ostatkom njihove zajednice (Skintegra, 2024c).

Nadalje, na *Skintegrinoj Facebook* stranici koja broji oko 75 tisuća pratitelja (Facebook, 2023) vrlo je važan odjeljak „Osvrti“ u kojemu korisnici ostavljaju recenzije o proizvodima čija je ocjena od posebne važnosti za brend, a pritom je *Skintegrina* vrlo visoka, 4.9/5 na osnovi 514 recenzija (Facebook, 2023). Upravo te brojne pozitivne recenzije kod potrošača pobuđuju pozitivnu svijest o brendu i potiču njihovo potrošačko ponašanje. Također, *Skintegra* se u oglašavanju putem *Facebooka* koristi i plaćenim oglasima.

Osim *Facebooka*, najveći fokus brenda *Skintegra* na komunikaciji s korisnicima i *online* savjetovanju je i preko *Instagram* računa koji prati nešto više od 44 tisuća ljudi (Instagram, 2023). Na njoj se za stvaranje sadržaja osim fotografija, služi njegovim popularnim videokategorijama, a to su *Instagram Reels* ili kratke videoobjave te *IGTV* ili duže videoobjave. Videosadržaje, prvenstveno edukativnog sadržaja, stvaraju i na *TikToku* na kojem broje 1870 pratitelja (TikTok, 2024).

Osim *Facebooka*, *Instagrama* i *TikToka*, *Skintegra* koristi i vlastiti *YouTube* kanal na kojem ima 437 pretplatnika (YouTube, 2024). Aktivnost brenda na kanalu je slabija u odnosu na druge društvene medije, pa tako broji tek sedam objavljenih videozapisa. U oglašavanju putem *YouTubea* većinom surađuje s *beauty influencerima* koji opisuju i ocjenjuju njene proizvode.



Slika 15. Instagram stranica brenda Skintegra (Instagram, 2023)

Uzimajući u obzir posvećenost aspektima informativnosti, edukacije i interaktivnosti, može se zaključiti kako je kozmetički brend *Skintegra* u oglašavanju svojih kozmetičkih proizvoda te samog brenda vođen vrijednošću sadržaja i potrebama korisnika. Oglašavanje putem društvenih medija postalo je neizbježnom marketinškom praksom svakog uspješnog kozmetičkog brenda. To potvrđuje analizirani brend *Skintegra* koji je postigao uspjeh koristeći oglašavanje na društvenim medijima i promociju „od usta do usta“ koja je pritom u virtualnom svijetu dobila i jednu snažniju dimenziju. Zahvaljujući kombinaciji ove dvije oglašivačke strategije, *Skintegra* je učvrstila bazu dugoročnih korisnika koji su od samog početka njezini najvjerniji promotori. Sukladno tome, od iznimne vrijednosti za brend pokazala se i prepoznata važnost interakcije kojom se približio ciljanim skupinama i stvorio vjernu zajednicu ljepote.

Skintegra aktivno te vrlo uspješno koristi društvene medije i mrežnu stranicu u svrhu promocije svojeg brenda i svojih proizvoda. Njezina popularnost raste, ali i razvoj ideja za rast brenda te unapređenje postojećih i kreiranje novih proizvoda. Zaključno, oglašavanje putem društvenih medija se za brend *Skintegra* pokazalo snažnom i nezamjenjivom strategijom u njegovom poslovanju koje mu je omogućilo prikaz učinkovitosti proizvoda, izgradnju povjerenja, doseganje šire publike kroz snažnu *online* prisutnost te u konačnici istaknutost i napredovanje na konkurentnom tržištu ljepote.

3.2. Oglašavanje s ciljem osnaživanja žena (eng. *femvertising*)

Tijekom 20. stoljeća žene su u medijima većinom bile prikazivane kao pasivne i ovisne o muškarcima (Alkan, 2016). Kako navodi Jane C. Levy (2008), prikazi žena povezani sa zapadnim idealima ljepote, željama muškaraca i majčinstvom dugo su dominirali oglašavanjem i održavali podređeni status žena u društvu, dok su pedesetih godina 20. stoljeća znanstvenici počeli procjenjivati prevlast rodne pristranosti u sadržaju marketinških komunikacija (Levy, 2008). Prema Lindsey M. Case (2019), daljnji diskurs nastao je oko obilja negativnih i/ili neopravdano izazovnih fotografija žena u oglasima proizvoda koji su bili namijenjeni muškarcima. Međutim, razdoblje od šezdesetih do osamdesetih godina 20. stoljeća donijelo je restrukturiranje radne snage i obiteljskog modela koji je počeo osnaživati žene izvan kuće (Case, 2019). Moderni feministički pokreti nisu odobravali stereotipe i objektivizaciju žena te nisu bili zadovoljni načinom na koji su reklame predstavljale žene čime su utjecali na oglašavanje razvojem *femvertisinga* (Case, 2019).

Pojam *femvertising* skraćenica je nastala od izraza *female empowerment advertising* ili oglašavanje za osnaživanje žena, a predstavljen je na Tjednu oglašavanja 2014. godine (Powell, 2014). Prema Shirui Huang (2021), odnosi se na marketinški fenomen gdje se kroz oglašavanje koristi pro ženski diskurs i feminističke vrijednosti za promicanje proizvoda ili imidža brenda, odnosno oglašavanje koji izravno proturječi stereotipnim prikazima žena u oglašavanju. Ono što ga razlikuje od drugih praksi oglašavanja je osnaživanje koja je njegova osnovna i definirajuća karakteristika (Huang, 2021). Početkom *femvertisinga* smatra se reklamna kampanja *Stvarna ljepota* (eng. *Real Beauty*) globalnog brenda *Dove* (Case, 2019) pokrenuta 2004. godine u kojoj je prikazana feministička kritika idealiziranog ženskog tijela u oglašavanju (Alkan, 2016) odabirom modela svih rasa i građa tijela kako bi se predstavio koncept stvarnih žena (Huang, 2021).

Zbog izražene povezanosti s feminističkim pokretom, navodi Huang (2021), pojam *femvertising* se također shvaća kao skraćenica kombinacije riječi feminizam i oglašavanje (eng. *advertising*). Prije nego što je stvoren taj izraz, postojale su reklame koje su koristile koncept oslobođenja ili osnaživanja žena u skladu s feminističkim valovima (Huang, 2021). Središte interesa prvog vala feminizma koji je trajao od 19. do početka 20. stoljeća bila su zakonska i politička prava žena, dok je drugi val feminizma tijekom pedesetih do sredine osamdesetih godina 20. stoljeća proširio interese na društvene sfere kao što su posao, obitelj i seksualnost (Huang, 2021). S trećim i četvrtim valom feminizma, ističe Huang (2021), povezuje se modernija verzija *femvertisinga*. Izgrađen na ozbiljnoj reakciji i kritičkim promišljanjima, treći

je val od kraja osamdesetih godina 20. stoljeća do 2010. godine istaknuo raznolikost kroz prihvaćanje različitih struja feminizma i pokušao biti inkluzivniji za sve žene (Huang, 2021). Poziv na različitost odrazio se i na vizualni prikaz *femvertisinga* pa je tako sportski brend *Nike* 1995. godine pokrenuo kampanju *Ako mi dopustiš igrati* (eng. *If you let me play*) kako bi osnažio žene u sportu (McDonald i sur., 2020), dok je reklamna kampanja *Stvarna ljepota* brenda *Dove* iz 2004. zbog iznimne popularnosti postala simbolom ovog razdoblja (Dan, 2017). Naposljetku, od 2010. godine traje četvrti val feminizma kojeg obilježava korištenje digitalnih medija koji omogućavaju izgradnju snažnog i popularnog pokreta na internetu (Huang, 2021). Sukladno tome, Nermin Alkan (2016) četvrti val feminizma smatra početkom nove ere u vizualnim praksama oglašavanja u kojoj je došlo do promjene u predstavljanju žena.

Naime, tekstovi u vizualnim kampanjama o ženama, nastavlja Alkan (2016), konstruiraju značenje osnaženih žena kao neovisnih i moćnih tako da proizvode mitove o suvremenim ženama kao fizički aktivnim, višedimenzionalnim, autoritativnim, odvažnijim, hrabrijim, zabavnim, orijentiranim na uspjeh i nezaustavljivim. Takve reprezentacije teže promicati retoriku osnaživanja žena kako bi se postigli konzumeristički ciljevi komercijalnih tvrtki kroz poticanje žena da koriste preporučene brendove kao znak njihove neovisnosti i ženske moći (Alkan, 2016). Mediji imaju važnu ulogu u društvu jer izvještavaju o aktualnim događajima, daju okvire za interpretaciju, mobiliziraju građane u vezi s različitim pitanjima, reproduciraju dominantnu kulturu i društvo te zabavljaju (Kangas i sur., 2015). Kao takvi, mediji sudjeluju u izgradnji, rekonstrukciji, regulaciji i discipliniranju seksualnih razlika (Van Zoonen, 1994) i mogu biti važni akteri u promicanju ravnopravnosti spolova, kako unutar radnog okruženja u smislu zapošljavanja i promicanja zaposlenika na svim razinama, tako i u predstavljanju žena i muškaraca u smislu pravednog prikazivanja spola i korištenja neutralnog i rodno nespecifičnog jezika (Kangas i sur., 2015). Jonathan E. Schroeder i Detlev Zwick (2004) reklamiranje smatraju sveprisutnim i utjecajnim diskursom u društvu, dok Alkan (2016) također sugerira da ljudi stječu znanje o globalnim društvenim problemima putem preporuka popularne kulture uključujući oglašavanje.

Rebecca Lewis (2021) navodi kako je unatoč *femvertisingu* još uvijek prisutan neuspjeh u prihvaćanju ženskih potreba i interesa u oglašivačkoj industriji. Naime, nastavlja Lewis (2021), brendovi žele privući žene, ali i dalje u svojim kampanjama ne prikazuju istinsku raznolikost. Izbjegava se prikazivanje žena u zrelijoj dobi u reklamama iz straha da brendovi ne izgube mlađu publiku, nepravilnosti ženske kože se i dalje vizualno prepravljaju, filmovi se reklamiraju kao “ženski“ jer je protagonistica žena koja pronalazi romansu te se i dalje

oglašivački fokus nalazi na onome što muškarci misle, a žene osjećaju (Lewis, 2021). To potvrđuje i izvješće CreativeX (2023) o korištenju roda u oglašavanju koje je pokazalo da se žene pojavljuju u oglašavanju više nego ikad prije, ali da unatoč tome još uvijek nemaju nepristranu zastupljenost u oglašavanju. Naime, od svih pojedinaca identificiranih u promatranim oglasima, 57,3 posto su bile žene, što znači da su oglasi prikazivali 34 posto više žena nego muškaraca. No, pritom su žene bile više prikazivane u tradicionalnim i obiteljskim ulogama nego u profesionalnom okruženju, a žene tamnije puti i starije od 60 godina uglavnom nisu viđene u oglasima (CreativeX, 2023). Obzirom na navedeno, potrebno je obratiti više pozornosti na prepoznavanje i rješavanje spomenutih rodnih neravnoteža i različitih praznina koje se još uvijek pojavljuju u medijima i oglašavanju, kao i svjesnije nastojati prikazati žene i muškarce u nestereotipnim situacijama.

Nakon globalne reklamne kampanje *Stvarna ljepota* brenda *Dove*, navodi Alkan (2016), tvrtke su počele uključivati slavljenje osnaživanja žena posebno u zapadne prakse oglašavanja. Također, Huang (2021) ističe kako prodavanje feminizma nije nova pojava jer se u neoliberalnom dobu društveni otpor i aktivizam mogu pretvoriti u robu i prodati, pri čemu je oglašavanje postalo jedan od istaknutih predstavnika u pretvaranju feminističkih vrijednosti u moćne prodajne prednosti. Sve više tvrtki usvaja ovu strategiju oglašavanja jer sve više potrošača diljem svijeta očekuje i spremno je podržati brendove koji se aktivno bave društvenim pitanjima (Huang, 2021).

Case (2019) navodi kako se s marketinškog stajališta *femvertising* smatra učinkovitom poslovnom strategijom. Rita Abreu Rodrigues (2016) sugerira da potrošači pozitivno reagiraju na žensko oglašavanje i da se aktivno angažiraju na internetu koristeći *hashtagove*, što može dovesti do pozitivnijih stavova o marki. To je kasnije potkrijepila Victoria E. Drake (2017), koja je otkrila da publika ima veću naklonost prema brendu, namjeru kupnje i emocionalnu povezanost s istim brendom nakon gledanja oglasa za žensko oglašavanje. Također, Michelle Castillo (2014) navodi kako je istraživanje o odnosu između oglašavanja žena i svijesti o brendu pokazalo da je više od polovice žena navelo da bi kupile proizvod ako odobravaju način na koji tvrtka i njezine reklame prikazuju žene. Slično, Nina Akestam, Sara Rosengren i Micael Dahlen (2017) tvrde da *femvertising* može smanjiti reakcije ženske publike u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem. Općenito, marketinška literatura smatra da je žensko oglašavanje pozitivno i obećavajuće u postizanju poslovnih ciljeva i brendiranja tvrtki (Huang, 2021), ali i vrijedan put u izgradnji odnosa sa ženskim potrošačima (Case, 2019). To potvrđuju Silvia Hernández-Willoughby i Patricia Lázaro Pernias (2023) koje navode kako *femvertising*

pozitivno utječe na namjeru kupnje potrošačica i na njihovu psihološku reakciju jer im omogućuje veću identifikaciju s reklamom zbog načina na koji su žene prikazane. Međutim, prvotno poznat kao marketinški pojam, *femvertising* je zbog svojeg iznimnog opsega i globalnog utjecaja prerastao u sociokulturni fenomen. Kao takav, dobio je zamjetnu pozornost stručnjaka i kritičara koji su iznijeli nekoliko teorija kroz koje ga promatraju i interpretiraju, a to su teorija uokvirivanja, teorija perspektive zrcala nasuprot kalupu i feminizam robe ili komodifikacija feminizma.

Teorija uokvirivanja objašnjava da predstavljanjem poruke na specifičan način, uokvireni medijski sadržaj može utjecati na to kako će publika primiti i obraditi poruku (Huang, 2021). Prema Lauren R. Tucker (1998), teorija okvira može se koristiti za ispitivanje procesa proizvodnje društvene moći kroz konstrukciju zdravog razuma. Huang navodi (2021) kako publika postaje sve više upoznata samo s aspektima koji su predstavljeni, a ti se aspekti oblikuju kao važne ili normalne teme i tako se ostvaruje moć definiranja medijskih okvira u javnom diskursu. Ovi naglašeni aspekti mogu kod ljudi stvoriti zdrav razum o osnaživanju žena i feminizmu te uspješno odvratiti pozornost od nekih važnijih pitanja (Huang, 2021). Uokvirena poruka ima utjecaj na pojedinačne okvire publike i odnosi se na njihovo razumijevanje, ističe Huang (2021). Na primjer, tijekom drugog vala feminizma ravnoteža između posla i kućanskih obaveza se često prikazivala sa slikom nove žene, što je publika mogla internalizirati kao ključni čimbenik da se postane nova žena u stvarnom životu (Huang, 2021). Kako trend *femvertisinga* postaje sve jači, tako se njegova pristupačnost i primjenjivost povećava te ga čini utjecajnijim. Teorija uokvirivanja pridonosi teoretskom okviru kao kritička perspektiva za istraživanje moći medija u naglašavanju određenih aspekata u odnosu na druge unutar javnog diskursa (Huang, 2021).

Nadalje, navodi Case (2019), priroda oglašavanja često se osporava iz perspektive zrcala nasuprot kalupu. Koncept zrcala sugerira da oglašavanje odražava stanje društva, dok koncept kalupa implicira da mediji djeluju kao kalup s moći oblikovanja stvarnosti za publiku (Grau i Zotos, 2016). Obzirom na navedeno, nastavlja Case (2019), *femvertising* se može smatrati novošću jer se fokusira na propitivanje ženskih stereotipa za koje se priznaje da su u određenoj mjeri stvoreni oglašavanjem. Mediji, bilo da je riječ o filmu, kazalištu ili oglasima, po svojoj prirodi stvaraju trajan dojam na um ciljane publike zbog čega imaju suptilan, ali trajan utjecaj na način na koji ljudi razmišljaju i ponašaju se u društvu (Mishra i Gautam, 2023). Povijesno gledano, čini se da su prikazi u reklamama pratili promjene u društvu umjesto da mijenjaju društvenu klimu kroz kreativnost (Akestam i sur., 2017). Međutim, *femvertising* je napravio

zaokret učinivši da brendovi djeluju kao aktivisti za osnaživanje žena. Pritom, *femvertising* pozornost usmjerava i na druge izazove s kojima se žene svakodnevno suočavaju, a koji nisu nužno povezani sa stereotipima (Mishra i Gautam, 2023). Teorija očekivanja, navodi Case (2019), koju je prvobitno predložio Victor Vroom, sugerira da je to ključno jer uloge postaju manje rodno povezane. Koncept navodi da se internalizira i očekuje od drugih ono što predstavlja primjer te zato reklamni prikazi grade društvenu stvarnost (Case, 2019). Ako je više feminističke medijske potrošnje jednako pro ženskom svjetonazoru, onda oglašavanje uključuje komponentu oblikovanja (Case, 2019). Dugotrajno promicanje stereotipa o ljepoti, rodni uloga i društvenih očekivanja dovelo je do iskrivljenog osjećaja o sebi, povećanja nezadovoljstva i može obeshrabriti žene u težnji za novim prilikama koje su izvan vlastitih očekivanja (Eisend, 2010).

Osim navedenog, feminizam robe još je jedan važan teorijski okvir iz feminističke perspektive koji prepoznaje prirodu *femvertisinga*, navodi Huang (2021). Kako bi pridobile novu ciljanu skupinu potrošača, reklame su počele usvajati prijateljsku reprezentaciju žena te uključivati feminističke vrijednosti (Huang, 2021). Na temelju pažljivog čitanja oglasa u ženskim časopisima, Robert Goldman, Deborah Heath i Sharon L. Smith (1991) sugeriraju da su ključni aspekti feminističkog diskursa prevedeni u semiotičke markere koji se mogu pričvrstiti na brendove i proizvode, a feminizam postaje stav ili stil koji potrošači mogu pokazati u svakodnevnom životu kroz potrošnju. Drugim riječima, feminizam robe odnosi se na fenomen u kojem tvrtke koriste feminističku retoriku za promicanje prodaje, a feminističke vrijednosti se transformiraju iz ideoloških koncepata u robne znakove (Huang, 2021). Julie E. Dowsett (2010) smatra robni feminizam načinom na koji se feminizam zamišlja u korporativnim medijima i popularnoj kulturi, dok Rebecca C. Hains (2014) smatra da je to “potrošačka sklonost“ ženske moći. Nadalje, Huang (2021) navodi kako su neki kritičari također sugerirali da su sve veća kupovna moć i ekonomska neovisnost žena zahtijevale izgradnju nove verzije ženstvenosti. Reakcije koje su se pojavile protiv prikaza idealizirane žene u medijima natjerale su oglašivače da preispitaju svoje strategije u korist onih koje mogu istovremeno privući žensku pozornost i prisvojiti kritiku (Huang, 2021). Tako su se nove reprezentacije trendova, nastavlja Huang (2021), pojavile kao nove marketinške strategije usmjerene na žene koje imaju ekonomsku neovisnost i pozivaju ih da konzumiraju reklamirane proizvode kao znak svoje moći i neovisnosti (od muškaraca). Dakle, komodifikacija feminizma djelovala je na poticanju žena da internaliziraju ideju kako će ih kupnja predloženog proizvoda osnažiti (Gill, 2008).

Feminizam je postao jedan od popularnih fenomena medijskih diskursa (Alkan, 2016) u kojima su se učestalo počeli pojavljivati pojmovi koji na njega podsjećaju kao što su osnaživanje, djelovanje, samoaktualizacija i promicanje ženskog uspjeha (Kauppinen, 2013). Iz perspektive Michelle M. Lazar (2007), iako ovi izrazi mogu probuditi neke feminističke vrijednosti, oni nisu korišteni za kruženje feminističkih ideologija, već za promicanje postfeminističkih pretpostavki koje utvrđuju ideju da su borbe žena za postizanje pune jednakosti završile i žene mogu imati i biti sve. Na sličan način, Kati Kauppinen (2013), Lazar (2007) i Angela McRobbie (2004) tvrde kako medijska kultura razmatra feminizam popularizirajući neke feminističke pretpostavke koristeći diskurs slobode i izbora ili stavljajući u optičaj priče i slike novih žena koje slave svoj napredak unutar retorike oslobođenja koja se povezuje s novim ženskim osobinama kako bi se promicala ideja da feminizam više nije potreban. McRobbie (2004) smatra ovaj trend postfeminizmom koji se odnosi na neku vrstu antifeminizma. Lewis (2021) *femvertising* smatra naređivačkim jer ističe kako je od oglašavanja koje je govorilo o tome kako biti ženstvena, došlo do oglašavanja koje govori da je važno biti snažna. Prema Lewis (2021), suština *femvertisinga* je osnažiti žene da promijene svoje ponašanje, a ne ponašanje muškaraca ili brendova što interpretira tako da se ženama govori kako moraju biti više poput muškaraca i da se moraju promijeniti kako bi postigle svoje ciljeve. Nadalje, Jane Cunningham i Philippe Roberts (2021) smatraju kako su stvarne želje i potrebe žena krivo predstavljene jer industrija još uvijek ne razumije žene što utvrđuju ovim riječima:

„Iako je nadpovršinski, obični, stari seksizam možda na izdisaju, ispod površine niz neizraženih predrasuda i pretpostavki nastavlja oblikovati način na koji brendovi gledaju na svoju žensku publiku. Štoviše, ove predrasude odražavaju najdublje ukorijenjen seksizam: ne onu očiglednu seksualnu objektivizaciju koja je očigledna poput nosa na licu, već ukorijenjene rodne poglede koji nesvjesno određuju svijet u kojem su žene odabrane kao sekundarne.“ (Cunningham i Roberts, 2021: 4)

Uzimajući u obzir navedeno, može se zaključiti kako se *femvertising* pokazao kao učinkovita poslovna strategija koja je brendovima industrije ljepote pospjela prodaju i ostvarila veću naklonost kod potrošača, ali i pozitivno djelovala na povećanje ženskog samopouzdanja. Također, postao je i svojevrsan medijski narativ koji za cilj ima višu svrhu, onu da omogućiti poštenu i dostojanstvenu projekciju žena u društvu. Kada oglasi i mediji prikazuju žene na ispravan način, vjerojatnije je i da će se društvo prema njima odnositi s većom razinom poštovanja. No, *femvertising* je naišao i na svojevrsne kritike koje smatraju da bi trebao biti manje konzumeristički usmjeren te da bi brendovi trebali preispitati svoje oglašivačke strategije koje zahtijevaju više razumijevanja, a manje zagovaranja promjena kod žena.

U nastavku su opisane studije slučaja koje promatraju korištenje oglašavanja za osnaživanje žena ili *femvertisinga* u reprezentaciji kozmetičkih brendova *Dove*, *Always*, *Gillette Venus*, *Pantene* i *La PIEL*.

3.2.1. Studija slučaja brenda *Dove*

Dove je jedan od prvih brendova koji je u oglašavanju počeo koristiti *femvertising* kada je 2004. godine pokrenuo vizualnu kampanju *Stvarna ljepota* u kojoj je kritizirao izgled idealiziranog ženskog tijela u oglašavanju odabirom modela koji nisu u skladu s tradicionalnim standardima ljepote. To su bile žene svih rasa i građa tijela koje su imale fizičke osobine poput pjega, strija, prekomjerne težine ili sijede kose koje se često promatraju neprivlačnima. Kao rezultat zauzimanja progresivnog i pozitivnog imidža tijela predstavljanjem koncepta „stvarnih žena“ u oglašavanju, kampanja *Stvarna ljepota* je pokrenula razgovore o idealima ljepote i trend korištenja društveno relevantnih pitanja u oglašavanju čime je uvelike povećala vidljivost i svijest o brendu *Dove* koji je ujedno postao i najpoznatiji *femvertising* brend.



Slika 16. Vizualni prikaz kampanje *Stvarna ljepota* brenda *Dove* (*With All*, 2016)

Kampanja *Stvarna ljepota* izvorno je započeta kao kreativno strateško istraživanje naziva *Prava istina o ljepoti* (eng. *The real truth about beauty*) čiji je cilj bio istražiti što ljepota znači ženama, odnosno kako je definiraju, koliko su zadovoljne vlastitom ljepotom i kako ona utječe na njihovu dobrobit te što misle o prikazivanju ženske ljepote u društvu (Etcoff i sur., 2004). Drugim riječima, odgovorima na navedena pitanja su željeli saznati istinitu percepciju žena o pojmu stvarna ljepota te procijeniti je li moguće govoriti i razmišljati o ženskoj ljepoti na drugačiji način, onaj jedinstven i osnažujući. Rezultati istraživanja u kojemu je sudjelovalo

3200 žena u dobi od 18 do 64 godine pokazali su da je 75 posto žena željelo vidjeti više raznolikosti u onome što čini pojam ljepota, ali i da se samo dva posto žena diljem svijeta smatra lijepima i osjeća samopouzdanje u vlastitoj koži (Etoff i sur., 2004). Iz navedenih rezultata je vidljivo kako je definicija ljepote 2004. bila ograničena zbog čega su žene željele vidjeti modele različitih građa tijela, rasa i godina, odnosno željele su vidjeti sebe u odrazu pojma ljepota. Kako je prikaz savršene ženske ljepote rastao u popularnim medijima, tako je rasla i zabrinutost zbog predstavljanja nečega neautentičnog i nedostižnog (Rodgers, 2020). Imajući u vidu navedeno, istraživanje *Prava istina o ljepoti* bila je poticajna spoznaja brendu *Dove* da sudjeluje u promjeni njegovih statističkih rezultata pokretanjem kampanje *Stvarna ljepota* čija je svrha bila potaknuti raspravu o definiciji ljepote te je u konačnici izmijeniti.

Kampanja *Stvarna ljepota* utemeljena je na tri obećanja. Prvo obećanje je da uvijek prikazuje stvarne žene, a nikad modele jer smatra da modeli odražavaju uski pogled na ljepotu (Dove, 2024). Drugim riječima, *Dove* prikazuje stvarne žene različite dobi, građe tijela, nacionalnosti, boje kose, tipa ili stila. Nadalje, drugo obećanje je da prikazuje žene onakvima kakve jesu u stvarnom životu, odnosno nikada ne predstavlja nedostižne, manipulirane, bespriekorne fotografije „savršene ljepote“ koju može promovirati upotreba alata za retuširanje (Dove, 2024). I posljednje, treće obećanje je pomaganje djevojkama u izgradnji samopouzdanja i samopoštovanja jer globalno gledano, osam od deset djevojaka odustane od ključnih životnih aktivnosti kada se ne osjećaju dobro zbog svog izgleda (Dove, 2024). Dakle, *Dove* osigurava budućim generacijama odrastanje u kojemu će njegovati pozitivan odnos prema svom izgledu. Imajući u vidu navedena obećanja kampanje *Stvarna ljepota*, može se zaključiti kako su ona postala njezino središte kojom su predstavljanjem običnih žena kritizirali modele industrije ljepote i mode koji se oslanjaju na ciklus mršavosti kako bi ovjekovječili nedostižnu ljepotu. *Dove* je prikazom stvarnih žena predstavljenih imenom, zatim odražavanjem različitosti stanovništva te korištenjem ne iskrivljenih fotografija koje su odobrile prikazane žene (Dove, 2024) ponudio alternativu nametnutoj težnji mršavosti i postizanju određenog „izgleda“ te istaknuo kako je ljepota namijenjena svakome. Stoga se oglašivačka strategija brenda *Dove* u provođenju *femvertising* kampanje *Stvarna ljepota* može promatrati kroz četiri faze.

Prva faza kampanje je započela s ciljem proširivanja definicije ljepote izazivanjem i osporavanjem stereotipnog, društveno prihvaćenog standarda ljepote. Interaktivne reklame na vanjskim *jumbo* plakatima prikazivale su fotografije običnih žena umjesto profesionalnih modela te pozivale prolaznike da glasaju o tome jesu li prikazane žene „debele ili prekrasne“, „sijede ili prekrasne“, „imaju li bore ili su prekrasne“ (Britton, 2020). Nizom opisanih reklama

Dove je omogućio ženama da vide sebe na drugačiji način, odnosno da se prepoznaju u oglasu čime su se osjetile uključene u definiciju ljepote, a ne isključene iz nje. Ovakav je pristup postigao ogroman uspjeh jer je u roku od nekoliko tjedana više od 1,5 milijuna potrošača posjetilo mrežnu stranicu *Kampanja za stvarnu ljepotu* (eng. *Campaign for Real Beauty*) zahvaljujući čemu je *Dove* shvatio ozbiljnost diskurza koji je započeo (Rodgers, 2020). U nastavku kampanje *Dove* je izdao još jednu seriju *jumbo* plakata pod nazivom *Prave žene u središtu pozornosti* (eng. *Real women in the spotlight*) s namjerom da opovrgne stereotip kojim se samo mršavost tijela smatra lijepom (Unilever, 2024). Modeli su bile žene koje su se razlikovale po građi tijela, rasi i boji kose, a pozirale su u jednostavnom donjem rublju dok ih je tekst na reklami opisivao „stvarnom ljepotom“ jer su bile stvarne žene sa stvarnim tijelima. Drugim riječima, *Dove* je predstavio raznoliku skupinu autentičnih žena koje su bile daleko od uobičajenih lica kozmetičkih brendova, a bliske onim poznatim osobama iz svakodnevnog okruženja poput prijateljica i majki.

U drugoj fazi kampanje, *Dove* je kreirao oglase u obliku videozapisa koji su se pojavljivali na televiziji i internetu. Videoreklama *Evolucija* (eng. *Evolution*) donijela je prvi veliki napredak kampanji i ujedno je bila najutjecajnija od svih ostalih videoreklama koje je *Dove* osmislio (Rodgers, 2020). *Evolucija* je prikazivala mladu ženu čiji je prosječni izgled bio transformiran šminkom, oblikovanjem frizure, svjetlosnim efektima i alatom za retuširanje fotografija u potpuno dotjeranu ženu (YouTube, 2006). Odnosno, navedenom reklamom uspjelo se prikazati koliko se jednostavno vanjski izgled žene može promijeniti kako bi on bio u skladu s očekivanjima oglašivača. Također, slogan *Nije ni čudo što je naša percepcija ljepote iskrivljena* (YouTube, 2006) koji se pojavljuje na kraju videozapisa predstavlja podsjetnik na nerealne standarde ženskog izgleda koje industrija ljepote tradicionalno nameće ženama. Video je postao *viralan* prije nego što je taj pojam uopće postao popularan, zbog snažne poruke koju je prenio i prikaza dramatičnih načina kojima se „poboljšava ljepota“ (Britton, 2020). Nakon *Evolucije*, objavljena je druga videoreklama naziva *Nasrtaj* (eng. *Onslaught*) koja je prikazivala djevojčicu koju društvo i mediji opterećuju mnoštvom poruka i fotografija, a koje su pritom osmišljene da je učine nesigurnom u vezi njenog izgleda (YouTube, 2008). Na kraju videoreklame se pojavljuje i rečenica *Razgovarajte sa svojim kćerima prije nego što to učini industrija ljepote* (YouTube, 2008). Promatrajući videoreklamnu *Nasrtaj* u kojoj se sučeljavaju prirodno lijepe djevojčice sa savršenim fotografijama profesionalnih modela, ali i s prikazima mršavljenja i plastičnih operacija, može se zaključiti kako društvo putem medija obasipa sve ljude, pa i djecu. Štoviše, prije nego što su dovoljno odrasle da čitaju časopise ili u potpunosti

razumiju naratore u reklamama, djevojčice su izložene uskim definicijama ženske ljepote. Iz navedenog razloga, posljednja rečenica u reklami šalje snažnu i upozoravajuću poruku roditeljima da razgovaraju sa svojim kćerima i izazovu tradicionalne stereotipe ljepote s kojima će se djevojčice neizbježno susresti. Videoreklame *Evolucija* i *Nasrtaj* potaknule su javnu raspravu oko općeg društvenog shvaćanje ljepote. Zbog toga su postali dio prvih televizijskih oglašivačkih izdanja koja su navela gledatelje da zastanu i razmisle o sadržaju koji su pogledali te tako prozvali industriju ljepote pred njihovim glavnim potrošačima (Rodgers, 2020).

Treću fazu činila je interaktivna digitalna kampanja za preobrazbu oglasa ili *Dove Ad Makeover* u kojoj je *Dove* prepustio ženama kreiranje reklama s ciljem promjene društvene percepcije ljepote. Odnosno, žene su mogle zamijeniti negativne oglašivačke poruke kojima se izražava nezadovoljstvo i kritika tjelesnog izgleda s onim pozitivnima koje je osmislio *Dove*. Za potrebe kampanje *Stvarna ljepota*, *Dove* je kupio i zatim ponudio popularne pojmove za pretraživanje kao što su *dijeta*, *bikini* i *mršavljenje*, a koje oglašivači u industriji ljepote koriste u svojim kampanjama te ih zamijenio pozitivnim izrazima (Rodgers, 2020). Statistički podaci svjedoče o uspjehu ove faze kampanje u kojoj je 171 milijun transparenata s negativnim porukama zamijenjeno, a dosegnuto je 5,5 milijuna stvarnih žena (Harris, 2015). Nadalje, više od 50 posto žena koje su posjetile stranicu *Dove Ad Makeover* kreirale su poruku, 82 posto viđenih oglasa kreirali su prijatelji gledatelja, a više od 71 posto žena je izjavilo da se osjeća ljepše tijekom trajanja ove faze kampanje (Harris, 2015). Imajući u vidu navedeno, *Dove* je korištenjem digitalnih medija uspostavio interakciju sa stvarnim ženama zahvaljujući čemu je izgradio snažan i popularan pokret promjene stereotipnog oglašivačkog narativa uobičajenog za industriju ljepote.

Promatrajući oglašivačku strategiju korištenu u prve tri faze *femvertising* kampanje *Stvarna ljepota*, može se primijetiti kako je ona bila usredotočena na prva dva obećanja na kojima je utemeljena, da uvijek prikazuje prirodne, istinske i autentične žene. U cilju da demokratizira društveno prihvaćen pojam ljepota, kampanja se svojim oglasima u obliku plakata ili videoreklama obraćala svim ženama koje su se osjećale demoralizirajuće i uznemireno fotografijama savršenog ženskog izgleda koje su ih neprestance okruživale u oglasima industrije ljepote. Iako je kampanja *Stvarna ljepota* u društvu potaknula osjećaj nelagode i potrebu za pokretanjem razgovora, *Dove* je svoje treće obećanje posvetio pomaganju djevojkama u izgradnji samopouzdanja i samopoštovanja, ali koje se nije ispunilo samo podizanjem svijesti i vođenjem razgovora o ljepoti, nego i aktivnim djelovanjem kojim se ostvaruje istinska promjena. *Dove* je pokrenuo projekt globalnog samopouzdanja ili *Dove Self-*

Esteem Project čija je svrha briga o budućim generacijama. Cilj je pomoći djevojkama u izgradnji pozitivnog samopouzdanja te osigurati svijet koji je oslobođen od nezdravih standarda ljepote (Unilever, 2024). Projekt u suradnji s vodećim svjetskim stručnjacima u području slike tijela (eng. *body image*) pruža obrazovanje o tjelesnom samopouzdanju i ženskom samopoštovanju kroz predavanja u školama, radionicama u grupama i *online* izvorima za roditelje (Unilever, 2024). Također, *Dove* je pokrenuo i *Dove Self-Esteem fond* za suradnju s raznim organizacijama poput *Girl Scouts* kako bi promicao samopouzdanje kod djevojaka koje imaju nedoumice oko svog izgleda i poruku o stvarnoj ljepoti (Britton, 2020). *Dove Self-Esteem* projekt proširio se i na globalnu razinu te je od svog pokretanja privukao pozornost više od 60 milijuna mladih u 139 zemalja, dok im je do 2030. godine cilj dosegnuti ih 250 milijuna (Unilever, 2024). U opisanoj četvrtoj fazi kampanje *Stvarna ljepota*, vidljivo je kako je *Dove* povezao društvenu misiju sa svojim kozmetičkim brendom prilikom čega se predstavio kao svojevrsna progresivna snaga za žene. Drugim riječima, *Dove* se uspio povezati s feminističkim vrijednostima i uključiti se u partnerstva na globalnoj razini kroz implementaciju programa samopoštovanja zahvaljujući kojima je progresivno djelovao na živote mladih žena i zavrijedio snažnu medijsku popularnost.

Imajući u vidu analiziranu *femvertising* kampanju *Stvarna ljepota*, može se zaključiti kako je njome brend *Dove* postavio odvažan zahtjev ženama, oglašivačima, industriji ljepote i cjelokupnom društvu, onaj da preispitaju svoje koncepte ljepote. Shvaćanjem stvarnosti industrije ljepote i odabirom oglašavanja koje joj proturječi, *Dove* je prenio poruku koja nije bila viđena u društvu (Rodgers, 2020). Drugim riječima, *Stvarna ljepota* nastala je iz ideje o nedostatku istinskog razumijevanja ljepote prilikom čega je *Dove* shvatio da njezin ograničeni prikaz sprječava žene da prepoznaju i uživaju u svojoj vlastitoj ljepoti i ljepoti drugih što djelomično utječe i na njihovu životnu dobrobit i zadovoljstvo te samopoštovanje (Etkoff i sur., 2004). Umjesto da se prilagodi standardima industrije ljepote, *Dove* se odlučio na suprotan pristup u kojem je analizirao istinske osjećaje stvarnih žena i prikazao ih na osnažujući način stvorivši tako drugačiji standard ljepote ispunjen različitostima. Odnosno, baveći se društveno prisutnim problemom manjka samopouzdanja kod žena koji je uzrokovan postojanjem jednog standarda idealnog ženskog tijela, *Dove* je uspio ostvariti emocionalnu povezanost s ciljanom publikom kroz oglašavanje koje se također temeljilo na emocijama. Naime, promatrajući ciljanu skupinu koja se odnosila isključivo na ženske osobe svih dobnih skupina, građa tijela i rasa od kojih se pritom stalno očekuje idealan i savršen izgled, kampanja je dosegla rijetku razinu bliskosti i vjerodostojnosti koju brend može dosegnuti sa svojim korisnicima (Rodgers,

2020). Također, stvaranje kampanje kojom se ne oglašava novi proizvod ili usluga već *pro* ženski osnažujući stav protiv kriterija industrije ljepote predstavljao je određeni izazov (Rodgers, 2020). No, *femvertising* se na primjeru brenda *Dove* pokazao kao vrijedan put u izgradnji odnosa sa ženskim potrošačima te pozitivnom i obećavajućom oglašivačkom strategijom za postizanje poslovnih ciljeva, jačanje i povećanje svijesti o brendu te izdvajanje od ostatka konkurencije na tržištu. Kampanja *Stvarna ljepota* je prozvala stereotipe o ljepoti o čemu se naveliko raspravljalo na televiziji, radiju i internetu, kao i putem tiska i usmenom predajom, zahvaljujući čemu je *Dove* postigao besplatnu marketinšku pokrivenost u vrijednosti od 150 milijuna dolara (Marketing Week, 2019). Osim poslovnog aspekta izgradnje glasa o brendu, kampanja je ostala dosljedna svojoj izvornoj poruci i misiji da transformira sliku stvarne ljepote unutar kozmetičke industrije i promiče važnost snage raznolikosti ženske ljepote.

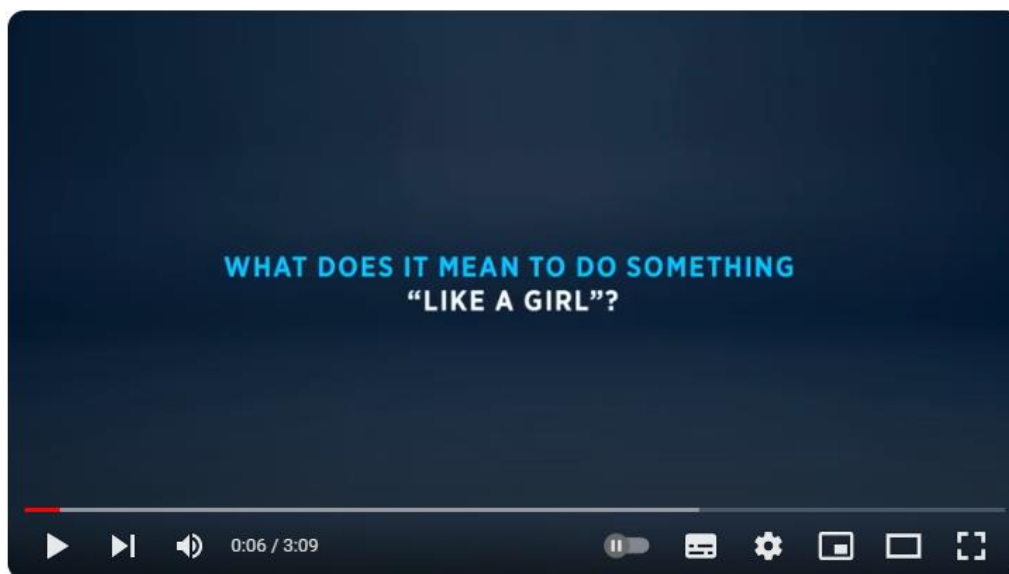
3.2.2. Studija slučaja brendova *Always*, *Gillette Venus* i *Pantene*

Always, *Gillette Venus* i *Pantene* tri su vodeća svjetska kozmetička brenda za žensku higijenu u pogledu intimne njege, pribora za osobnu njegu i njegu kose koja su u vlasništvu tvrtke *Procter & Gamble* (P&G, 2024). Sva tri su se u svojim globalnim reklamnim kampanjama koristila oglašavanjem s ciljem osnaživanja žena ili *femvertisingom* kako bi nadahnuli žene da prigrle svoj potencijal, suprotstave se jednodimenzionalnim etiketama ili promatraju snagu kao odrednicu svoje ljepote. Analizirat će se videoreklame *Kao djevojka* (eng. *Like a Girl*) brenda *Always* iz 2014. i *Koristi svoje "I"* (eng. *Use Your "And"*) brenda *Gillette Venus* iz 2015. te oglas kampanje *Jako je lijepo* (eng. *Strong Is Beautiful*) brenda *Pantene* iz 2015. godine.

Kampanja *Kao djevojka* nastala je iz uvida brenda *Always* kojim se pokazalo kako izloženost negativnim stereotipima i društvenim pritiscima šteti samopouzdanju djevojaka, posebice onima u pubertetu. Naime, više od polovice žena, odnosno njih 56 posto, tvrdilo je da su doživjele pad samopouzdanja u pubertetu, dok se njih 89 posto slaže da riječi, poput uvredljivog izraza „kao djevojka“, mogu negativno utjecati na njihovo samopouzdanje (P&G, 2014). Promatrajući pubertet kao osjetljivo prijelazno životno razdoblje, negativne poruke koje dopiru do djevojaka, ali i mladića, mogu značajno utjecati na njihovo samopouzdanje kroz čitav život. Uočivši navedeni negativni i duboki učinak koji stereotipni izrazi imaju na samopouzdanje djevojaka, *Always* je odlučio pokrenuti kampanju kojom će redefinirati izraz

„kao djevojka“ od uvredljivog do inspirativnog te potaknuti djevojke u pubertetu da prigrle svoje potencijale i prihvate neuspjeh kao poticaj za izgradnju samopouzdanja.

Videoreklama je zamišljena tako da se prvotno izraz „kao djevojka“ prikazuje kao uvreda kojom se implicira slabost ili nesposobnost ženskog roda, nakon čega mu se pridaje pozitivno značenje kojim raditi nešto „kao djevojka“ znači biti snažna i sposobna. Također, navedena promjena u značenju izraza je prikazana pokretima djevojčica i dječaka te djevojaka i mladića kojima se simbolizira prijelazna razvojna dob.



Like a Girl - Always TV Commercial

Slika 17. Videoreklama kampanje *Kao djevojka* brenda *Always* (YouTube, 2014)

Videokampanja *Kao djevojka* počinje prikazivanjem djevojke snimljene s leđa prilikom čega se prepoznaje kako se snimanje odvija na setu (YouTube, 2014). Zatim se pojavljuje jezična poruka „Što znači učiniti nešto kao djevojka?“ postavljena u središte zaslona gdje su jezični znakovi dizajnirani kombinacijom plave i bijele boje na tamnoplavoj pozadini, dok je izraz „kao djevojka“ pritom naglašen i odvojen od ukupne poruke (YouTube, 2014). Uz prikaz navedene poruke čuje se glas redateljice koja ponovno vidi istu djevojku iz prednjeg kuta u punom kadru njezina tijela i daje joj akcijsku naredbu da pokaže kako izgleda *trčati kao djevojka* (YouTube, 2014). Nakon toga, prikazani su još jedna djevojka, mladić i dječak koji izvode istu radnju. Svi predstavljeni sudionici trče polako i ne jako mašući rukama te prikazuju kako se žene brinu da im kosa ne bude neuredna (YouTube, 2014) čime zapravo predstavljaju ženski kodeks ponašanja kako bi naglasili svoje razumijevanje izraza „kao djevojka“. U sličnom smislu, video nastavlja predstavljati iste djevojke, mladiće i dječake od kojih se traži

da se bore i bacaju loptu poput djevojke prema kojima čine iste slabašne geste dok nastavljaju pokazivati pretjerano stereotipno žensko ponašanje (YouTube, 2014). Kasnije u videu, nekoliko djevojčica u dobi od oko 10 godina, dovedeno je u isti studio i zamoljeno da glume trčanje i bacanje lopte poput djevojke (YouTube, 2014). Međutim, nasuprot djevojkama i mladićima koji su prikazali stereotipne ženstvene oblike ponašanja, djevojčice imaju ulogu trčati, bacati se i boriti što jače i brže mogu. Pritom je djevojčica odjevena u ružičastu haljinu zamoljena da opiše značenje izraza *trči kao djevojka*, a ona ga objašnjava riječima „trči što brže možeš“ (YouTube, 2014).

Imajući u vidu upotrebu glagola trčati, bacati i boriti se, koji označavaju tjelesno aktivne radnje i izražavaju tjelesno samopouzdanje, u odnosu na odabrani izraz „kao djevojka“ i dominaciju plavih tonova u kontekstu rodnog odnosa muškaraca i žena, može se zaključiti kako konstruiraju značenje aktivnih i osnaženih žena koje imaju potencijal ponašati se kao muškarci. Nakon toga, pojavljuje se još jedna jezična poruka koja postavlja pitanje „Kada je učiniti nešto poput djevojke postalo uvreda?“, nakon koje slijede još dvije poruke „Samopouzdanje djevojke pada tijekom puberteta“ i „Uvijek to želi promijeniti“ (YouTube, 2014). Također, izravno se prikazuje i naziv brenda *Always* na koji se od početka videozapisa upućivalo samo korištenjem kombinacije njegovih prepoznatljivih boja (YouTube, 2014). Nakon prikazivanja jezične poruke i posebnog naglašavanja naziva brenda, iste djevojke se dovode pred kameru, ali su predstavljene kao da su shvatile svoje pogrešno razumijevanje izraza te ih se traži savjete o samopouzdanju koje mogu prenijeti djevojčicama (YouTube, 2014). Osim toga, te iste djevojčice i djevojke pokazuju kako mogu trčati na drugačiji, snažniji i brži način, odnosno ponašati se atletski i samouvjereno. Video završava prikazujući djevojkicu koja snažno trči prema kameri uspostavljajući pritom pogled s gledateljem nakon čega se pojavljuje zaštitni znak brenda *Always* popraćen još jednom jezičnom porukom koja glasi „prepišite pravila“ (YouTube, 2014).

Promatrajući odnos između vizualnih prikaza i jezičnog teksta koji se isprepliću u reklamama, vidljivo je kako se njime uspjelo projektirati značenje aktivnih i sposobnih žena koje sa svojim fizičkim potencijalom mogu djelovati onoliko koliko to mogu i muškarci. Odnosno, prikazom niza pretjeranih i ponižavajućih gesti kojima se odražavaju niska očekivanja društva od žena do onih samouvjerenih i ponosnih, reklama je potaknula djevojke da prevladaju izazove puberteta i pokažu društvu da je činiti stvari „kao djevojka“ izuzetno. Imajući u vidu navedeno, može se zaključiti kako je preoblikovanjem značenja izraza „kao djevojka“ iz negativne u

pozitivnu afirmaciju videoreklama konstruirala značenje osnaženih žena koje ga više ne doživljavaju na neugodan način nego kao simbolom neovisnosti, odvažnosti i nezaustavljivosti.

Videoreklama *Kao djevojka* prvotno je objavljena na *YouTubeu* i ubrzo je postala jedan od najpopularnijih viralnih videozapisa 2014. godine s više od 76 milijuna pregleda diljem svijeta (Institute for Public Relations, 2015). Osim toga, pokrenula je i globalni razgovor na platformama društvenih medija na kojima su ljudi dijelili svoje priče i mišljenja koristeći se pritom *hashtagom LikeAGirl*, a dosegla je i druge medije kao što su televizija, tisak i radio (Institute for Public Relations, 2015).

Always se kao kozmetički brend za žensku intimnu njegu u oglašavanju proizvoda koristi retorikom osjećaja samopouzdanja kojom nastoji identificirati osnažene žene kao fizički aktivne kroz radnje koje zahtijevaju sigurnost i udobnost (Alkan, 2016). Stoga je *femvertising* kampanja *Kao djevojka* postigla veliki uspjeh u smislu poslovnog dostignuća te društvenog utjecaja. Naime, pokretanjem relevantnog i svrhovitog razgovora, *Always* je izazvao društvene stereotipe i podigao svijest o njegovim učincima na dobrobit i potencijal djevojaka te potaknuo djelovanje i promjene u mišljenjima. Stvaranjem emocionalne veze s potrošačima i isporukom vrijednosti izvan performansi proizvoda, *Always* se diferencirao od konkurenata, utjecao na preferencije i percepciju potrošača te u konačnici povećao vrijednost i svijest o brendu. Zaključno, videoreklama *Kao djevojka* pokazala se subjektom ženskog osnaživanja koja je na određeni način ponovno ispisala pravila ženstvenosti i pokazala da se ideološka pozicija brenda *Always* nalazi na konfiguraciji fizički aktivnih, snažnih i samouvjerenih žena koja mu daje snažnu, relevantnu i svrhovitu ulogu.

Kampanja *Koristi svoje "I"* pokrenuta je zahvaljujući globalnom istraživanju o etiketiranju koje je *Gillette Venus* proveo 2014. godine na 500 žena u dobi od 16 do 45 godina čiji su rezultati pokazali kako se 70 posto žena diljem svijeta osjetilo etiketirano od strane drugih što je imalo negativan učinak na život njih 43 posto (P&G, 2015a). Nadalje, rezultati su pokazali da se žene osjećaju ograničene etiketama već u dobi od 10 godina te 67 posto njih navodi svoje kolege iz razreda kao najčešću skupinu ljudi koja ih je etiketirala (P&G, 2015a). Također, kozmetički brendovi se u oglašavanju obično usredotočuju na prikaz pojedinačnih dimenzija žena, poput supermodela ili supermama, dok većinu žena zapravo čini njih puno više (P&G, 2015a). Promatrajući rezultate istraživanja, vidljivo je kako etiketiranje žena počinje već u mladoj dobi što uvelike utječe na njihovo samopoimanje za čiji je razvitak vrlo važno „socijalno ogledalo“ ili način na koji osobu promatraju i kako se prema njoj ponašaju drugi

pojedinci u procesima socijalne interakcije koji podrazumijevaju i utjecaj toga što osoba smatra da drugi pojedinci pretpostavljaju o njoj (Hrvatska enciklopedija, 2024), što u konačnici utječe i na ostvarenje njihovog potencijala. Primjerice, ako je djevojka etiketirana kao lijepa onda se pretpostavlja da nije pametna i ponaša se u skladu s tim (P&G, 2015a). Iz navedenog je razloga *Gillette Venus* pokrenuo kampanju *Koristi svoje "I"* kojom je želio nadahnuti žene da se suprotstave jednodimenzionalnim etiketama tako da prigrle svoje jedinstvene i izvanredne kvalitete, atribute i osobine koje ih čine onakvima kakve jesu te da oslobode i ostvare svoj urođeni potencijal (P&G, 2015).

Videoreklama je osmišljena tako da prikazuje stvarne žene kroz njihove osobne priče o izgubljenom potencijalu zbog etiketiranja. Zatim ih preobražava u uspješne osnažujući ih da zauzmu stav protiv etiketa i identificirajući ih kao jedinstvene, višedimenzionalne i svestrane. Kroz video se izmjenjuju vizualni prikazi naratorice koja se obraća gledateljima i vizualni prikazi drugih djevojkica koje se nalaze u različitim okruženjima i ulogama.



Gillette Venus #UseYourAnd

Slika 18. Videoreklama kampanje *Koristi svoje "I"* brenda *Gillette Venus* (YouTube, 2015)

Videokampanja *Koristi svoje "I"* počinje prikazivanjem djevojčice koja trči i igra nogomet u ružičastoj haljini za balet s astronautskom kapom na glavi (YouTube, 2015). Za vrijeme trajanja te scene, gledatelju se počinje obraćati naratorica koja izgovara „Rekli su ti da možeš biti bilo što. Preljepa astronautkinja. Nogometaš. Balerina. Superzvijezda. Onda je rečeno da je ovo ono što ti zapravo jesi.“ (YouTube, 2015) Primjetno je kako se gledatelju reklama obraća verbalno izdvajajući ga kao pojedinca korištenjem osobne zamjenice u drugom licu jednine i

tako uspostavlja snažnu interakciju na osobnoj razini. Nadalje, odabrane riječi koje su semantički suprotstavljene jedna drugoj kao što su astronaut, nogometašica, balerina i superzvijezda, konstruiraju značenje mnogostranih žena koje mogu imati više od jedne osobine i jednog zanimanja. Sljedeća scena prikazuje mladu Azijatkinju s jedinstvenim stilom odijevanja kako prolazi kroz police s knjigama te djevojku u suknji kroz kadar u kojemu su vidljive samo njezine noge i držač mikrofona čime se implicira da je pjevačica (YouTube, 2015). Zatim se prikazuju djevojke koje izvode različite aktivnosti poput sviranja bubnjeva, plesa, pjevanja, vožnje motora i skejtborda, sviranja saksofona, igranja odbojke, stajanja na rukama i držanja za ruke s dečkom te popravljaja elektroničkog glazbenog instrumenta (YouTube, 2015). U odnosu na ono što je vizualno predstavljeno, naratorica se verbalno nastavlja obraćati ženama pozivajući ih da slave svoje brojne osobine i savjetujući im:

„Kad vas netko etiketira ovim ili onim, upotrijebite svoje “I“ da zauzmete stav. Svojim nogama i svojim glasom i svojom glavom i svojim srcem. Ako netko kaže da ste pametni, recite “da i“ ... Ako netko kaže da ste lijepi, recite “da i“ ... Pomozite im da razumiju.“ (YouTube, 2015)

Može se primijetiti kako odabir riječi pametna i lijepa u izgovorenem tekstu uključuje diskurs stereotipne ženstvenosti i osnaživanja kojim se zajedno s vizualnim prikazima predstavljaju žene koje su inteligentne i lijepe. Navedeno opažanje se vizualno i verbalno osnažuje u sljedećoj sceni koja prikazuje djevojku u knjižnici u kojoj se prvotno vidi njezina ruka s lakom na noktima kojom traži knjigu, a zatim kako je drži otvorenu i čita, što naratorica opisuje riječima „ti si ulaštenih noktiju i ulaštenog uma“ (YouTube, 2015). Vidljivo je kako je vizualno i verbalno spomenuta djevojka prikazana i opisana kroz više osobina, odnosno kao kreativna i dotjerana intelektuala. Video zatim vizualno proizvodi slično značenje prikazujući drugu djevojku kako radi za šivaćim strojem s ružičastom tkaninom od tila, gdje su vidljive njezine potkoljenice i stopala na kojima nosi šarene visoke potpetice i crveni lak na noktima (YouTube, 2015) prikazujući je pritom kao talentiranu i dotjeranu ženu. Nakon toga, reklama povezuje spomenutu djevojku s drugom djevojkom koja svira bubnjeve tako da scena počinje prikazivanjem kadra ženskih nogu izbliza i donjeg dijela bubnjeva, iz čega je vidljiva sličnost radnje koju čine ženska stopala na papučici šivaćeg stroja i bubnjevima (YouTube, 2015). Videozapis završava prikazivanjem velikog plavog znaka & uz koji se prvo pojavljuje poruka „jednodimenzionalne oznake ograničavaju vaš potencijal“, a zatim poruka kojom *Venus* „poziva sve žene da koriste svoje “I“ kako bi zauzele stav protiv etiketa“, dok se posljednji pojavljuje logo brenda i slogan *sjajne noge* (YouTube, 2015).

Promatrajući odnos između vizualnih prikaza i tekstualnih elemenata koji se nadopunjavaju u reklami, vidljivo je kako se njime promiče svestranost žena te njihova neograničena

sposobnost. Drugim riječima, prikazom jedinstvenih djevojaka koje posjeduju raznolike karakterne i fizičke osobine te imaju više zanimanja i hobija, reklama je osporila jednodimenzionalne etikete i naglasila snagu višestrukih kvaliteta žena. Imajući u vidu navedeno, može se zaključiti kako je promicanjem mnogobrojnog ženskog potencijala reklama potaknula žene da odbace negativan utjecaj koji etikete imaju na poimanje osobne vrijednosti te ih inspirirala da prigrle svoje sposobnosti zahvaljujući kojima postaju odvažnije, neustrašivije i uspješnije.

Femvertising kampanja *Koristi svoje "I"* pokrenula je inspirativni globalni razgovor na platformama društvenih medija na kojima su žene bile poticane da dijele svoje osobne susrete i priče etiketiranja, ali i kako se suprotstavljaju tim oznakama koje ograničavaju njihov potencijal koristeći se pritom *hashtagom* #UseYourAnd (P&G, 2015a).

Gillette Venus je kao kozmetički brend ženskih brijaća posvećen ženama za koje kreira proizvode jer smatra da je biti žena uzbudljivo, oslobađajuće i inspirirajuće (P&G, 2015a). Uzimajući u obzir navedeno i promatrajući analiziranu oglašivačku kampanju, može se zaključiti kako je njome proizvedeno značenje koje pobuđuje ime i vrijednosti brenda u odnosu na osnažene žene. Naime, dok kampanja promiče višedimenzionalnu identifikaciju osnaženih žena, ona ih ujedno povezuje s proizvodima i vrijednostima brenda. Reklama jasno projicira značenje osnaženih žena koje su predstavljene na komercijaliziran način s ciljem povećanja vrijednosti brenda, ali su također predstavljene na način koji ih povezuje s vrijednostima sofisticirane i mnogostrane žene koja pregovara o idealu ženske ljepote u postfeminističkom smislu (Alkan, 2016). Dakle, iako je *Gillette Venus* promatranom *femvertising* reklamom slavio žensku odvažnost, ujedno je promicao i materijalne vrijednosti brenda kao znak ženske snage.

Brend *Pantene* predstavio je kampanju *Jako je lijepo* kojom je želio poručiti kako su kroz povijest snažne žene svojim djelima i riječima, i to često bez izgleda o uspjehu, sudjelovale u mijenjanju kulturnih i društvenih normi (P&G, 2016). Bez obzira na navedeno, jake i uspješne žene stvaraju osjećaj nelagode kod ljudi i, narušavanjem rodne barijere i izlazom iz zone udobnosti u kojoj se od njih očekuje da se ponašaju, govore i izgledaju na određeni način, kategorizira ih se muževnim te agresivnim (P&G, 2016). Drugim riječima, može se zaključiti kako društvo poručuje ženama da budu manje neovisne, ambiciozne, poduzetne ili uporne projicirajući pritom još jedan stereotip kojim se žene ograničavaju i podcjenjuju u odnosu na muškarce. Međutim, vjerujući u suprotnu pretpostavku prema kojoj ženina moć i ljepota proizlaze iz njene snage, *Pantene* je pokrenuo kampanju kako bi promijenio percepciju društva

da su žene manje sposobne od muškaraca (P&G, 2016). Oglasi su osmišljeni tako da se misija kozmetičkog brenda za njegu kose kojom se slavi lijepa i snažna kosa povezuje s misijom osnaživanja žena. Iz navedenog se razloga slogan *Jako je lijepo* ne odnosi samo na izgled kose, nego prenesenim značenjem poručuje ženama da je njihova životna snaga simbol ljepote. *Pantene* je za zaštitno lice kampanje odabrao svjetski poznatu pjevačicu, glumicu i poduzetnicu Selenu Gomez opisujući je kao holivudsku “it” djevojku (P&G, 2015b) koja se bez obzira na tu prestižnu oznaku u svojoj karijeri suočavala s obezvrjeđivanjem i sputavanjem. Kampanja se oglašavala u tiskanim i digitalnim medijima u obliku fotografskog i videoformata (P&G, 2015b) od kojih će se analizirati fotografski.



Slika 19. Oglasi kampanje *Jako je lijepo* brenda *Pantene* (Pinterest, 2024)

Selena Gomez se kao zaštitno lice kampanje u svim prikazanim oglasima nalazi u njihovom središtu, dok su okolo i iza nje ugrađeni elementi *Panteneove* ambalaže i *Pro-V* formule koji stvaraju dinamično okruženje. Primjetno je kako je odjevena u jednostavne bijele kombinacije koje su u kontrastu s njezinom bujnom i sjajnom crnom kosom oblikovanom u različite frizure. Također, njezini izrazi lica se razlikuju od nasmiješenog do iznenađenog dok joj je pogled usmjeren prema gledatelju. Ispod naziva brenda se nalaze izrazi koji počinju s riječju *jak* (eng. *strong*), a završavaju s različitim idiomima koji su višeznačni pa tako odgovaraju navedenim misijama kampanje, odnosno jakoj kosi i snažnim ženama. Prvi idiom glasi *Strong is making waves* i ima dva značenja: *Jako je nositi kovrčavu kosu* i *Jako je zapanjiti ljude čineći nešto drugačije*. Drugi je *Strong is playing it straight* što istovremeno znači *Jako je nositi ravnu kosu* i *Jako je ponašati se na pošten i otvoren način*. Treći idiom *Strong is up for anything* poručuje da su jaka kosa, kao i jake žene spremne na sve. Također je primjetno kako je kosa modela oblikovana u skladu s izrazima jer se riječi valovi (eng. *waves*), ravno (eng. *straight*) i

podignuto (eng. *up*) odnose na tipove ženskih frizura. Dakle, analizirane osnažujuće poruke smještene su u samo središte oglasa i to odmah ispod naziva brenda, dok se u donjem desnom kutu nalaze tvrdnje koje opisuju funkcionalnost formule *Pro-V* u *Pantenovom* proizvodu poput „97 posto manje lomljenja, oslobodite se suhoće i elektriciteta i kao da se šteta od stiliziranja nikada nije dogodila“, a ispod kojih se nalazi slogan kampanje *Jako je lijepo*. Promatrajući tekstualne i vizualne elemente oglasa, vidljivo je kako Selena Gomez predstavlja utjelovljenje ljepote i snage, odnosno primjer snažne žene koju kozmetički brend *Pantene* podržava kroz inspirirajuće poruke. No njezinim osnaživanjem, on se zapravo povezuje s jakim ženama diljem svijeta koje želi potaknuti da prevladaju predrasude i društvena očekivanja kako bi ostvarile svoj potencijal isticanjem i slavljenjem ljepote koja proizlazi iz njihove odvažnosti. Međutim, primjetno je i da se inspirirajuće poruke odnose na rezultate koje korištenje *Panteneovog* proizvoda za njegu kose postiže. Odnosno, slogan *Jako je lijepo* povezan je s proizvodom za njegu kose kojim se poručuje da će žene koje ga koriste biti zadovoljne, lijepe i snažne, kao i njihova kosa. Nematerijalna dobra koja su u ovom slučaju ljepota i snaga, pretvorena su u robu kako bi ih se povezalno s proizvodom koji se oglašava, a čiji je krajnji cilj njegova prodaja. Iz navedenog se primjećuje komodifikacija feminizma, odnosno jedna od kritičkih teorija koja promatra *femvertising* kao feminističku retoriku za promicanje prodaje prema kojoj brendovi pozivaju žene da konzumiraju reklamirane proizvode kao znak svoje moći i neovisnosti od muškaraca. Na temelju navedenoga može se zaključiti kako kampanja *Jako je lijepo* ima dvojaku ulogu. Ona ne ukazuje samo na ljepotu koja se nalazi u snažnom ženskom ponašanju, nego ističe lakoću i užitak kao komponente pozitivnog iskustva njege kose koje se postižu korištenjem *Panteneovih* proizvoda. Iako je u ovoj *femvertising* kampanji uočena kritika prema kojoj je oglašavanje bilo više usmjereno prodajnim nego feminističkim vrijednostima, ipak je definirajući jakost kao odrednicu ljepote potaknula žene da izgrade samopouzdanje oko svoje snage kojom ostavljaju sjajan unutarnji i vanjski dojam te pridonose društvenom napretku.

Iz promatranih studija slučaja kojima su se analizirale *femvertising* kampanje kozmetičkih brendova *Always*, *Gillette Venus* i *Pantene*, vidljivo je da su ispunile osnovni koncept osnaživanja na kojem se navedeni trend u oglašavanju temelji tako što su progovarale o problematičnom utjecaju društvenih stereotipa na razvoj, samopouzdanje i potencijal žena. No, osim zalaganja za dostojanstvenu projekciju žena u društvu, brendovi su promovirali svoj imidž i proizvode zbog čega su naišli na kritike koje tvrde da feminističke vrijednosti pretvaraju u moćne prodajne prednosti.

3.2.3. Studija slučaja brenda *La PIEL*

La PIEL je hrvatski kozmetički brend koji je 2018. godine osnovala pjevačica Lana Jurčević u cilju da udovolji ženama pružajući im proizvode s najboljim sastojcima za njegu kože. Misija brenda je pratiti potrebe potrošača i učiniti da se osjećaju ljepše, samopouzdanije i njegovanije bez straha za svoje zdravlje ističući kako svojim asortimanom proizvoda nude isključivo sastojke i formule koje su sami članovi njihovog tima spremni koristiti na svojoj koži (La PIEL, 2023a). U skladu s misijom brenda, njegova osnivačica također zagovara pozitivnu i zdravu sliku ženskog tijela podizanjem svijesti o važnosti brige za fizičko i psihičko zdravlje. Naime, ono što ju je potaknulo da javno progovori o standardima ljepote koji se nameću ženama dogodilo se 2020. godine kada je kao poznata osoba uslikana na plaži u kupaćem kostimu nakon čega je u senzacionalističkim novinama izašlo nekoliko članaka čija je glavna tema bio njezin vidljiv celulit (Story, 2020) koji se društveno promatra kao neprivlačna fizička osobina ženskog tijela. Na *Instagram* profilu brenda *La PIEL* zatim je sama objavila takvu svoju fotografiju te videozapis u kojem je progovorila o promoviranju nerealnih i savršenih tjelesnih proporcija na društvenim medijima, pretjeranom vizualnom obrađivanju fotografija te o važnosti prihvaćanja vlastitih nesavršenosti pozivajući pratitelje da objave svoju priču ili fotografiju koje su se sramili koristeći pritom *hashtag* #stvarnaJA (Instagram, 2020). Objava je ostvarila više od 6000 *lajkova* (oznaka „sviđa mi se“) i 46 000 pregleda te je pokrenula veliku količinu komentara žena koje su se svakodnevno počele javljati i dijeliti svoje priče, ali je imala i veliki odjek u medijima.

Odaziv na kampanju *Stvarna ja* i pozitivan učinak koji je postigla dijeleći iskrene objave na društvenim medijima u kojima su se žene prepoznale i tako potaknule jedna drugu na međusobno prihvaćanje, ali i na povećanje svijesti o vlastitim vrijednostima, pokrenuo je 2020. godine i nastavak kampanje pod nazivom *Ja sam dijamant*. Cilj je bio osnažiti i ohrabriti žene kroz osvještavanje njihove jedinstvenosti tako da same sebe opišu na pozitivan način i potaknu druge da učine isto, što navode i u opisu kampanje:

„Svaka od nas zrači i sjaji kao dijamant kad otkrije i prihvati sebe u potpunosti. Uvijek smo previše kritične i preoštre prema sebi te je vrijeme da promijenimo stvari i motiviramo sebe i druge. Vrijeme je da sve glasnije i češće ističemo, makar pred samom sobom, ono zbog čega smo posebne i što smatramo svojim vrlinama“ (La PIEL, 2023b).

Kampanja je uključivala i darivanje putem kreativnog nagradnog natječaja koji je organiziran u suradnji sa zlatarnicom *Prahir*. Za sudjelovanje žene su trebale napraviti fotografiju ili videozapis najzanimljivijeg trenutka s omiljenim proizvodom brenda *La PIEL* i objaviti ga na

Instagram ili *Facebook* profilu uz opis triju stvari koje vole kod sebe ili triju stvari na kojima su zahvalne koristeći se pritom *hashtagovima* #JaSamDijamant i #stvarnaJA te označiti prijateljicu, sestru, majku ili nekog drugog kako bi im poručile da su i one “dijamant” i jako vrijedne i važne (La PIEL, 2023b). Kampanja je ostvarila izniman uspjeh što potvrđuje velika količina korisnički generiranog sadržaja na *Instagramu* i *Facebooku*, kao i potpora brojnih poznatih hrvatskih glumica i voditeljica (La PIEL, 2023b). Obzirom na navedeno, vidljivo je kako je *La PIEL* potaknuo žene na međusobno podržavanje, ali i na osvještavanje osjećaja vlastite vrijednosti i samoljublja što je simbolično poručio sloganom da su sve žene vrijedne, važne i sjajne poput dijamanta. No, u obzir se mora uzeti i darivanje u okviru kampanje koje je djelomično utjecalo na veliko zanimanje javnosti, a kroz koje se promovirala prodaja uz dijeljenje osnažujućih poruka ženske posebnosti.



Slika 20. Korisnički sadržaj kampanje *Ja sam dijamant* (LaPIEL, 2023b)

La PIEL je nastavio djelovati u skladu sa svojom misijom kojom žene želi potaknuti da budu samopouzdanije i zadovoljnije u vlastitoj koži te je tako 2021. godine za modele ljetne kampanje izabrao sedam stvarnih žena različitog fizičkog izgleda koje se suočavaju s tjelesnim nesigurnostima te su ujedno i korisnice brenda. Modeli kampanje su bili okupljeni pod sloganom *Stvarna ja* zajedno s osnivačicom brenda zbog čega su fotografije bile originalne i bez vizualnih prepravljaja, prikazujući ih pritom kao autentične i “nesavršene” žene. Vodeći *hashtag* ljetne kampanje je bio #nesavršenoSAVRSENA kojim je *La PIEL* pozivao sve žene da označe jedna drugu i tako pokažu naklonost (Instagram, 2021). Vidljivo je kako je cilj ljetne

kampanje bio pokazati da fizičko savršenstvo ne postoji te podržati, ujediniti i ohrabriti žene da prihvate sebe bez obzira na vanjski izgled. Brend je ovom kampanjom poručio da tijelo u kupaćem kostimu treba pokazivati bez kompleksa i srama, odnosno bez neugodnih osjećaja koji su nastali štetnim utjecajem medija na formiranje slike o sebi nametanjem fotografija savršenih i besprijerodnih tijela kao ideala ljepote.



Slika 21. Vizualni prikaz ljetne kampanje brenda La PIEL iz 2021. godine (Instagram, 2024)

La PIEL je nastavio komunicirati s pratiteljima i korisnicima brenda putem društvenih medija pozivajući ih na prihvaćanje nesavršenosti ženskog tijela jer je kampanja *Stvarna ja* prerasla u istinsku žensku zajednicu.

Može se primijetiti da se pozornost javnosti i utjecaj koji ima Lana Jurčević kao poznata osoba pozitivno prenosi na njezin brend, ali i da je to djelomično njezina strategija u vođenju istog. To se pokazalo pokretanjem kampanje *Stvarna ja* kojom je prvotno podijelila svoje osobno iskustvo s namjerom da pomogne svima drugima koji ne mogu prepoznati svoju ljepotu. Takav pristup svjedoči o njezinoj potpunoj uključenosti u vlastiti brend kroz koji djelomično progovara o svojim stajalištima i uvjerenjima, a koji se u *femvertising* kampanji *Stvarna ja* (iz koje su proizašle još dvije, *Ja sam dijamant* i ljetna kampanja kozmetike) pokazao povoljnim i uspješnim za poslovanje i imidž kozmetičkog brenda *La PIEL*. Zaključno, izravnim proturječjem stereotipnim prikazima žena u oglašavanju *La PIEL* je ispunio svrhu *femvertisinga* i potaknuo žene da budu manje samokritične prema svom izgledu, a više osviještene da on ne određuje njihovu vrijednost.

3.3. Prikazivanje žena u zrelijoj dobi kao „vječno mladolikih“ (eng. *ageism*)

U 21. stoljeću, navodi Virpi Yläne (2015), povećala se vidljivost ljudi u zrelijoj dobi u oglašavanju kozmetike. Kako objašnjava Lane Maatla Kenalemang (2021), takozvana komercijalizirana kultura umirovljenja potvrđuje sve veću važnost osoba u zrelijoj dobi kao tržišnog segmenta koji stvara priliku za razvoj novih tržišta, proizvoda i usluga protiv starenja. S tim se pojmom uskladilo i oglašavanje koje je počelo promicati ideju da osobe u zrelijoj dobi mogu njegovati zdravu i pozitivnu sliku (Kenalemang, 2021). Sukladno tome, navodi Kenalemang (2021), oglasi prikazuju osobe u zrelijoj dobi koje vode dinamičan život, izgledaju relativno sretno, zdravo i mladoliko ili rječnikom Eugenea Loosa (2013) *vječno mladolike osobe u zrelijoj dobi*.

Kenalemang (2021) ističe kako su diskurs o uspješnom starenju proizvele konzumerističke marketinške strategije koje potiču potrošače u zrelijoj dobi da starenje tretiraju kao životni izbor, a ne kao biološku izvjesnost. Mediji i slavne osobe, nastavlja Kenalemang (2021) pokazuju pojedincima da imaju mogućnost promijeniti svoj izgled. Temeljni prikaz slavnih Davida Marshalla (1997) ističe da pojedinac predstavlja ideološko središte kapitalističke kulture promičući želju i pružajući potrošačima uvjerljive standarde oponašanja. Chris Rojek (2001) tvrdi da starenje slavnih ne ugrožava njihovu utjecajnu ulogu jer obožavatelji stare s njima i kao rezultat toga ne predstavljaju samo objekte žudnje, već i objekte nostalgije koje tržište može pretvoriti u robu. Slavne osobe u zrelijoj dobi prikazane su tako da slave aktivan, vitalan i konzumeristički život u zrelijoj dobi prilikom čega nisu samo nostalgični podsjetnici na svoju mladost ili mladost svoje publike (Marshall i Rahman, 2015). Kao aktivni i vitalni potrošači, primjećuje Kenalemang (2021), slavne osobe u zrelijoj dobi sažimaju pojam uspješnog starenja.

Međutim, Yläne (2015) ističe kako su reklamni prikazi osoba u zrelijoj dobi djelomično ograničeni jer se varijacije u uspješnom starenju i u stilovima života ne promiču oglašavanjem. Nadalje, Kenalemang (2021) navodi kako takav način oglašavanja daje nevjerodostojna obećanja i potiče osobe u zrelijoj dobi da nastoje biti osobe koje ne stare. Pritom se reproduciraju stavovi koji diskriminiraju ljude na temelju njihove dobi jer se osobe u zrelijoj dobi koje ne izgledaju uspješno kao njihovi vršnjaci definiraju kao oni kojima je potrebno „popravljanje“ i koji su potaknuti na poboljšanje svog izgleda potrošnjom kozmetičkih proizvoda (Kenalemang, 2021). Od osoba u zrelijoj dobi očekuje se da odgovore na nove

zahtjeve i nameću nove oblike tjelesne discipline kojima pokazuju predanost prema odupiranju starosti (Kenalemang, 2021), što se može protumačiti kao poricanje starosti čime se potencijalno stvara opozicija između tijela koja uspješno i neuspješno stare (Ylänne, 2015). Žensko tijelo i ljepota su zauzeli središnje mjesto u vizualnim prikazima i raspravama o procesu starenja (Ylänne, 2015). Kako ističu Toni M. Calasanti i Kathleen F. Slevin (2006), uspješno starenje za žene u zapadnoj kulturi znači održavanje mladolikog izgleda tijela zbog čega je žensko lice u zrelijoj dobi postalo nevidljivo čime se ukazuje na “negledljivost“ starosti. Aileen Ribeiro (2011) navodi kako je žensko lice oduvijek bilo u fokusu industrije ljepote jer je koža lica podložna procesu starenja više nego drugi dijelovi tijela.

Stoga, navodi Kenalemang (2021), nije rijetkost da mlađi modeli dominiraju oglasima, čak i u onima za proizvode koji su namijenjeni potrošačima u zrelijoj dobi, što sugerira da osobe u zrelijoj dobi pružaju manju privlačnost. Međutim, slavne osobe u zrelijoj dobi postale su istaknuti modeli u kampanjama ljepote i mode. Tijekom 2015. glumice Helen Mirren (74), Jane Fonda (82), Julianne Moore (59), Isabelle Adjani (64), Iris Berben (69) i Vanessa Williams (57) predstavljene su kao modeli za francusku kozmetičku tvrtku *L'Oréal Paris* u kampanji *Age Perfect*. Cilj kampanje bio je osporiti percepciju starenja i promicati raznolikost ljepote nakon što je utvrđeno da se 70 posto žena starijih od 55 godina osjeća nevidljivim u društvu, 87 posto se ne osjeća dovoljno zastupljenim u oglašavanju, a 81 posto smatra da ih trgovci na malo ne priznaju (Pike, 2018). Prema Kenalemang (2021), takvi oglasi su profitabilni i neprestano rastu u skladu s trendom protiv starenja (eng. *anti-aging trend*). Stoga, oglašivači i trgovci u potrošačkoj kulturi promiču strah i nesigurnost u vezi izgleda koji stari.

Oglasi se oslanjaju na kulturološke konstrukcije starenja unutar kojih pojedinci pregovaraju o identitetima i naturaliziraju imperativ da sve žene moraju biti lijepe te da je ljepota bitan dio ženske osobnosti i društvenog uspjeha (Kenalemang, 2021). Kao što Justine Coupland (2007) tvrdi, reklamni tekstovi za njegu kože postali su mjesto novih rasprava o starenju, kulturi, fizionomiji, kontroli i identitetu. Iz navedenog je vidljivo da oglasi otkrivaju različite načine na koje su žene u zrelijoj dobi pozicionirane u društvu. Problematizirajući starenje, takve reklame tretiraju starenje kao bolest koja se može izliječiti kupnjom proizvoda protiv starenja i sugeriraju da je pojava starenja nepoželjna (Kenalemang, 2021).

Industrija ljepote dominantno prikazuje mlade modele i usmjerena je na brisanje pokazatelja starosti zbog čega je mladolik izgled postao žarišna točka ljudske slike koji u određenoj mjeri obvezuje slavne osobe, žene i muškarce da održavaju zdravlje i ljepotu svojih tijela tijekom

života (Kenalemang, 2021). Slavna osoba prikazuje znakove uspješnog starenja i ima važnu ulogu u oblikovanju društvenih identiteta te pruža masovnoj publici savjete, slike i modele koji utječu na njihovu konstrukciju osobnog stila života (Kenalemang, 2021). Naime, priroda portretiranja je takva da se veliki naglasak stavlja na tijelo (Holmes i Jermyn, 2015) jer se ono smatra ključnim pokazateljem u izgradnji i prezentaciji identiteta, imidža i životnog stila (Featherstone, 1991). Kao takvo, tijelo se promatra kao roba koju je moguće uređivati uz pomoć kozmetike i kirurgije koji učvršćuju određenu sliku i prikazuju određeni stil života (Van den Bulck, 2014). Takvo je uređivanje, navodi Kenalemang (2021), naturalizirano u reklamnim tekstovima kao sredstvo poboljšanja izgleda ženskog lica prilikom čega slavna osoba funkcionira kao društveno prikladno sredstvo za artikuliranje i promicanje društvenih pogleda na mladenački i seksualizirani ideal ljepote zapadnog društva. Međutim, takvi oglasi postavljaju nestvarne standarde ljepote koji su nedostižni za većinu ljudi i često kod žena izazivaju osjećaj potrebe za popravljanjem. Stoga je primjetno kako se starenje u oglasima industrije ljepote predstavlja kao proces koji je moguće izbjeći korištenjem kozmetičkih proizvoda. Naime, ono se onda pretvara u izbor, ali pri čemu je onaj pravi usklađen s neoliberalnom idejom o uspješnom starenju (Kenalemang, 2021). Od žena se više nego od muškaraca očekuje da zadrže fizičku privlačnost i predstavljaju najbolju verziju sebe, čak i u zrelijim fazama života, što reproducira i legitimizira seksistička očekivanja o ženskom izgledu kroz diskriminaciju na temelju njihove dobi (Kenalemang, 2021).

Može se zaključiti kako se u društvu smatra prikladnim da žene u zrelijoj dobi ostanu uočljive i privlačne sakrivanjem vanjskih znakova starenja. Takvo mišljenje se djelomično potiče oglašavanjem industrije ljepote kojim se žene prikazuju kao vječno mladolike osobe čime se ujedno utječe i na redefiniranje i repozicioniranje izgleda u zrelijoj dobi. U nastavku je opisana studija slučaja kojom se analizira korištenje *vizualnog ageisma* u oglašavanju kozmetičkog brenda *L'Oréal Paris*.

3.3.1. Studija slučaja brenda *L'Oréal Paris*

Kozmetički brend *L'Oréal Paris* poznat je po tome da za oglašavanje svojih proizvoda za njegu lica i kose te šminke odabire svjetski poznate osobe poput glumica. Kao zaštitno lice kozmetičke linije *Age Perfect* namijenjene za njegu kože lica žena u zrelijoj dobi 2017. godine izabrali su glumicu Helen Mirren. Njezin je izgled predstavljao primjer uočljive, privlačne i uspješne žene u zrelijoj dobi koja ostavlja mladenački dojam zahvaljujući korištenju

oglašavanih proizvoda *Age Perfect*. Odnosno, njezin je imidž *L'Oréal Paris* koristio za utjelovljenje uspješnog starenja predstavljajući tako korištenje svojih kozmetičkih proizvoda kao pozitivan i osnažujući potrošački izbor. Promatranjem vizualnih i tekstualnih elemenata u oglasu, analizirat će se načini na koje *L'Oréal Paris* prikazuje i opisuje žene u zrelijoj dobi i predstavlja probleme povezane s njihovim starenjem.

U oglašavanju industrije ljepote uobičajeni je narativ prvo istaknuti određeni nedostatak, odnosno problematiku kože ženskog lica poput suhoće, mitesera, prištića, staračkih pjega, bora ili opuštenosti, a zatim predstaviti kozmetički proizvod koji se oglašava kao odgovor na taj problem (Kenalemang, 2021). U slučaju brenda *L'Oréal Paris* zrela koža ženskog lica prikazuje se kao problem, a linija proizvoda *Age Perfect* kao rješenje za umanjivanje vidljivih znakova starenja koji je definiraju. Primjetno je da se takvim narativom ženama u zrelijoj dobi poručuje kako mogu i trebaju poboljšati izgled svoje kože kupnjom i korištenjem proizvoda protiv starenja *Age Perfect*.



Slika 22. Glumica Helen Mirren za oglas *Age Perfect* brenda *L'Oréal Paris* (Pure Production, 2023)

U oglasu je vidljivo kako je zaštitno lice kozmetičke linije *Age Perfect* postavljeno preko cijele lijeve strane oglasa, dok je reklamirani proizvod, koji je u ovom slučaju krema za lice, pozicioniran na sredinu desne strane oglasa, a pored i iznad kojega su navedene njegovi učinci. Nadalje, dok je Mirren uslikana iza bijele pozadine, proizvod je smješten na crnu pozadinu čime se postiže kontrast kojim se model i proizvod stavljaju u fokus oglasa. Također, ona je

odjevena u bijelo te je osim s pozadinom, usklađena i s kremom za lice *Age Perfect* čija je ambalaža iste boje stvarajući tako poveznicu između proizvoda i osobe koja ga oglašava.

Nadalje, promatrajući prikaz njezina lica u oglasu, vidljivo je kako se na njemu mogu primijetiti fine linije i bore u području čela te okolo očiju i usta čime se postiže dojam prirodnog izgleda sugerirajući da je prikazan njezin stvarni izgled bez vizualnih prepravljavanja. Naime, ublažena ružičastost njezinih obraza i usana s otkrivenim prirodnim linijama obrisa dodatno upućuje na vizualni dojam prirodnosti i nedostatka uljepšavanja (Kenalemang, 2021). Može se zaključiti da je fotografija Mirren istinit odraz stvarnosti čime oglas predstavlja obećanje koje daje proizvod *Age Perfect*, onaj da će ispraviti, umanjiti ili poništiti vidljive znakove starenja. Međutim, unatoč mnogim značajkama koje slici daju realističan i prirodan učinak, niskim modalitetom slike se postiže njezin idealizirani izgled (Kenalemang, 2021). Fotografija u oglasu pojavljuje se u apstraktnom i praznom okruženju koje na slici smanjuje modalitet i odmiče sliku od naturalističkog prikaza prema idealiziranijem i apstraktnijem (Kress i van Leeuwen, 2006). Također, bijela pozadina i bijela odjeća te osvjetljenje postižu efekt kojim se Mirren prikazuje kao idealni primjer žene u zrelijoj dobi kojem bi gledatelji trebali težiti. Osim toga, njezin izravan pogled i blagi smiješak također pozivaju gledatelje da požele njezinu pojavu čime se uspostavlja određeni odnos s gledateljem. Budući da je model prikazan kao individua, gledatelju se poručuje da osoba po pitanju svoga izgleda djeluje sama. Iz navedenog se može zaključiti da kozmetički oglas stavlja određenu odgovornost na pojedinca da preuzme kontrolu nad životnim procesom starenja, koja se pritom uspostavlja upotrebom kozmetičkog proizvoda.

Također, u oglasu se opisuju funkcije proizvoda *Age Perfect*, kao i rezultati koje ostvaruje. Tekst o njegovim funkcijama navodi kako je on napravljen *po mjeri kože* s čijim korištenjem „staračke pjege izgledaju smanjene“, „koža je nahranjena vlagom“ i „ten izgleda blistavije“ (Pure Production, 2023). Takvi izrazi upućuju na to da su staračke pjege, tanka i suha koža te siv i bezličan ten neželjene posljedice starenja na koje se može djelovati korištenjem *Age Perfect* kreme za lice. Dakle, izgled zrele kože ženskog lica konstruira se korištenjem negativnih evaluacijskih riječi koje sugeriraju da su kožne promjene nastale prirodnim procesom starenja problematične i neprihvatljive. Imajući u vidu navedeno, primjećuje se da oglas promiče strah od starosti i njome povezanih promjena na tijelu žene, ali i strah od gubitka privlačnosti. Takav narativ sugerira da korištenje proizvoda protiv starenja poput onoga u oglasu nije samo legitiman, već i nužan za održavanje fizičke privlačnosti (Kenalemang, 2021). Nadalje, navedeni su rezultati koje proizvod postiže, a to su *pomlađen izgled* i *neodoljivo*

blstav ten kojima se pozitivno konstruira izgled zrele kože lica i naglašava kako koža žena u zrelijoj dobi izgleda ili se osjeća bolje nakon njegova korištenja. Može se primijetiti da se takvim porukama uvjerava žene da preuzmu odgovornost nad svojim izgledom tako da kontroliraju vidljive znakove starenja korištenjem oglašenog korektivnog rješenja namijenjenog za umanjivanje, prekrivanje ili brisanje pokazatelja zrele kože.

Obzirom na navedeno, vidljivo je da u oglasu proizvod *Age Perfect* dokazuje vjerodostojnost ideala, a u ovom slučaju to je glumica Helen Mirren. Naime, *L'Oréal Paris* prisvaja ideje, vrijednosti i značenja koja se vežu za njezin glamur i eleganciju koje pritom prenosi na svoj proizvod protiv starenja. Kenalemang (2021) smatra da taj proces prijenosa koristi odnos koji već postoji u umu čitatelja između označitelja (slavne osobe) i označenog (kože mladolikog izgleda). Također, lice modela prikazuje se kao ideal ljepote kojem treba težiti, iako ne predstavlja tipičnu sliku modela korištenih u kozmetičkim oglasima. Na ovaj način *L'Oréal Paris* nastoji normalizirati konstrukciju starenja koju simboliziraju slavne osobe kao mladolike, vitalne i sposobne žene u zrelijoj dobi prilikom čega ostavljaju dojam idealne ljepote (LaWare i Moutsatsos, 2013).

U oglasu se dakle primjećuje uspješno upravljanje starenjem na primjeru lica glumice Helen Mirren koje ona postiže zahvaljujući korištenju proizvoda *Age Perfect* koji joj omogućuje produljenje mladolikog izgleda. Takvim narativom analizirani oglas uvjerava žene u zrelijoj dobi da je nepoželjno pokazivati znakove starenja zbog čega moraju preuzeti odgovornost za svoju dobrobit koja je vezana uz mladenački ideal ljepote. Dakle, kako bi žene u zrelijoj dobi očuvale svoju privlačnost i uočljivost u društvu trebaju biti proaktivne u pronalaženju rješenja za prikrivanje vidljivih znakova starenja lica i očuvanje mladolikog izgleda. Slijedom toga, *L'Oréal Paris* pretpostavlja da žene u zrelijoj dobi koje ne koriste proizvode *Age Perfect* ne mogu stariti tako savršeno ili uspješno kao poznata glumica koja podupire reklamu i sama utjelovljuje dobro starenje čime se sugerira da je starenje izbor, a ne izvjesnost.

Zaključno, primjećuje se kako žene zapravo kupuju potragu za vječnom mladošću koja im se predstavlja kroz oglase za kozmetiku koji izgled ženskog tijela tretiraju kao cjeloživotni projekt na kojem treba neprestano raditi. Iz navedenog se razloga *vizualni ageism* pokazao kao još jedna konzumeristička oglašivačka strategija kozmetičkih brendova kojom se žene i u zreloj dobi prikazuje mladolikima jer je to društveno poželjan način s kojim oni idu u korak, ali kojim ujedno pružaju nevjerodostojno, nedostižno i protuprirodno obećanje vječne mladosti.

3.4. Trend čiste ljepote (eng. *clean beauty*)

Želja za postizanjem ljepote i duljim životnim vijekom oduvijek je bila prirodna tendencija ljudi, a glavni razlozi za ovu činjenicu nalaze se u instinktu samoodržanja, okolišnim uvjetima, načinu života i mentalitetu (Lixandru, 2017). Kroz povijest ljepote i kozmetologije, postojao je bitan odnos između ljudi i prirode te njihove snalažljivosti u pronalaženju sastojaka za zdravstvene i estetske svrhe (Lixandru, 2017). Kako se razvijala tehnologija, navodi Mara-Georgia Lixandru (2017), kozmetika i medicina počele su imati slične svrhe, poput zdravlja, mladolikosti i ljepote, što ih je učinilo dostupnijima i istaknulo društveni napredak (Lixandru, 2017). Kemija je kao znanost uvelike pridonijela razvoju kozmetičke industrije te je dovela i do zamjene prirodnih sastojaka s onim umjetno proizvedenim (Lixandru, 2017).

Prema Lixandru (2017), povratak starih trendova nije nepoznanica u svijetu, pa tako ni u kozmetičkoj industriji koja se vraća konceptu „manje je više“. Naime, počele su se tražiti alternative za uobičajene kemijski bazirane kozmetičke proizvode koji sadrže tvari za koje je postalo poznato da su štetne za zdravlje potrošača (Lixandru, 2017). Nadalje, Lixandru (2017) primjećuje kako su ljudi postali informiraniji o sastojcima u kozmetičkim proizvodima jer čitanjem etiketa počinju prepoznavati manje sigurne tvari za zdravlje i okoliš i postaju svjesniji onoga što treba izbjegavati.

Prema Alecsandri Dragus (2022), svjesni konzumerizam kojim su potrošači počeli pokazivati povećanu zabrinutost za sintetske i kemijske sastojke koji prevladavaju u njihovim kozmetičkim proizvodima potaknuo je rast novih trendova na tržištu ljepote. Tako je nastao trend *čiste ljepote* (eng. *clean beauty*) koji prirodnim i sigurnim sastojcima pruža detoksikaciju kozmetičke rutine (Dragus, 2022). Njegovu razvoju, nastavlja Dragus (2022), pridonijela je i pandemija bolesti COVID-19 koja je povećala svijest potrošača o proizvodima i uslugama za zdravlje, dobrobit i sigurnost. Usred globalne ekonomske krize tržišni segment *čiste ljepote* uspio je napredovati unatoč raširenom zatvaranju trgovina čija je prodaja porasla za 11 posto u 2020. godini, dok se cjelokupno tržište ljepote smanjilo za 14 posto, a što ukazuje na snažnu sklonost potrošača prirodnijim alternativama (Dragus, 2022).

Potrošači traže proizvode koji su veganskog podrijetla, prirodni i učinkoviti, a u cjelini čisto poistovjećuju s *wellnessom* (Dragus, 2022). Kako navode Juliana Luna Mora i Toni Ross (2021), trend *čiste ljepote* jedan je od mnogih trendova unutar globalne *wellness* industrije u kojoj je potrošnja „čistih kozmetičkih proizvoda“ u porastu zbog potrošača koji traže proizvode za koje se smatra da imaju čišće i zdravije sastojke od ostalih na tržištu. Prema Lixandru (2017),

konvencionalna kozmetika temelji se na tvarima koje imaju tendenciju otvrdnjavanja kože, dok prirodna kozmetika s organskim sastojcima nastoji održavati kožu mekanom i u boljem fiziološkom stanju. Sigurnost kvalitete predstavljaju organski proizvodi proizvedeni na održiv ili ekološki osviješten način (Lixandru, 2017).

Clean beauty proizvodi, navode Mora i Ross (2021), uključuju sastojke etičkog podrijetla i napravljeni su imajući na umu zdravlje tijela i okoliša. Kao što ova definicija sugerira, oznaka *čiste ljepote* ne daje prednost samo tjelesnom i mentalnom zdravlju potencijalnog kupca, već također naglašava etičku vrlinu i ekološku svijest (Mora i Ross, 2021). Trend *čiste ljepote*, nastavlja Mora i Ross (2021), predstavlja proizvode koji obećavaju zdravlje i osobnu dobrobit kao novi status i simbol razlikovanja u društvu čije se oglašavanje usredotočuje na psihički i duhovni život žena jednako kao i na tvrdnje da poboljšavaju njihov fizički izgled (Mora i Ross, 2021).

Figura inspirirajuće ženstvenosti kojom se ove reklame bave odjekuje profilima na društvenim medijima slavnih osoba koje podupiru, posjeduju i promiču brendove *čiste ljepote* (Mora i Ross, 2021). Kao ideali suvremene ženske ljepote i prosperiteta, navode Mora i Ross (2021), mnoge žene koje podržavaju ovaj trend društveno funkcioniraju kao osviještena elita. One preporučuju proizvode koji nisu u skladu samo s njihovim vlastitim režimima ljepote i deklariranim etičkim vrijednostima, već također promoviraju proizvode koji mogu unaprijediti tjelesno i duhovno stanje (Mora i Ross, 2021). Putem društvenih medija, nastavlja Mora i Ross (2021), savjetuju o različitim temama poput zdravlja, ljepote, brige o sebi, međusobnih odnosa, duhovnosti i produktivnosti poslovnog i privatnog života. Ove slavne osobe stvaraju medijske profile koji ih prikazuju kao da su stalno uključene u kreiranje svih vanjskih i unutarnjih aspekata njihovih života (Mora i Ross, 2021).

Mora i Ross (2021) navode kako objave na *Instagramu* vodećih brendova *čiste ljepote* obećavaju životno putovanje uljepšavanja sebe, zdravog života, više svijesti, usklađenosti s prirodom i brige za planet. Dok održavaju tradicionalne konstrukte ženske ljepote vezane uz fizički izgled, oni uključuju održiva, etička i ekološka uvjerenja (Mora i Ross, 2021). Brendovi *čiste ljepote*, ističu Mora i Ross (2021), naglašavaju da su njihovi proizvodi prirodni, prikladni za vegane i bez okrutnosti prema životinjama. Oglašavanje *čiste ljepote* u skladu je s *wellness* kulturom, redizajnom i optimizacijom osobe fizički, emocionalno i duhovno (Mora i Ross, 2021). Uz koncept vlastitog samopoboljšanja, brendovi *čiste ljepote* također naglašavaju etičke

vrline i svijest o nepravilnostima šireg svijeta jer se promocija njihovih proizvoda redovito nadopunjuje održivim, vjerodostojnim i ekološki prihvatljivim atributima (Mora i Ross, 2021).

Također, težnju prema čistim i ekološki prihvatljivim proizvodima potaknuli su i mlađi kupci (Lixandru, 2017). John Berger (1990) navodi kako mlade snažno privlači ono što je novo, a to je fenomen koji se može povezati s vrijednostima suvremenosti, navodeći da je novo bolje. Stoga, *čista ljepota* je trend koji su mnogi mladi ljudi spremni slijediti. Također, Dragus (2022) ističe kako nova generacija u odnosu na prethodne redovito zahtijeva proizvode koji nisu testirani na životinjama i ekološki su prihvatljiviji. Ti se zahtjevi, nastavlja Dragus (2022), temelje na uvjerenju da su proizvodi koji ispunjavaju te smjernice zdraviji za njih, ali i za okoliš. Naravno, kako bi zadovoljili sve te zahtjeve, potrošači tvrde da su spremni izdvojiti više novca za prirodne i održive opcije (Dragus, 2022). Ova promjena u preferencijama potrošača uzrokovala je značajan rast tržišta *čiste kozmetike*.

Trend *čiste ljepote* predstavlja veliko i rastuće tržište u industriji kozmetike i ljepote, no postoji nekoliko nedostataka i izazova s kojima se susreće. Lixandru (2017) navodi kako je prvi nedostatak način informiranja potrošača o proizvodu. Prirodan ili ne, kozmetički proizvod nije lijek i njegova svrha mora biti jasno naznačena (Lixandru, 2017). Kozmetika se ne može povezivati ni uspoređivati, bilo izravno ili neizravno, s lijekom ili estetskom kirurgijom (Lixandru, 2017). Kozmetički proizvod, ističe Lixandru (2017), ne smije upućivati na to da ima ljekovita ili terapijska svojstva koja mogu sa sigurnošću djelovati na uzroke nesavršenosti. Iz navedenog je razloga vrlo važno obratiti pozornost na rezultate koje proizvod obećava jer učinkovitost komponente same po sebi ne podržava učinkovitost proizvoda (Lixandru, 2017). Ako se jasno spominju u oglasu, klinička ispitivanja moraju biti relevantna i izravno povezana s učinkovitošću koja se pripisuje proizvodu (Lixandru, 2017). U tekstu, sukladno raspoloživom prostoru, tvrtka mora navesti metodologiju, mjerenja i parametre koji su korišteni (Lixandru, 2017). Također, nastavlja Lixandru (2017) neki kozmetički brendovi posežu za lažnim oglašavanjem svojih proizvoda kao prirodnih radi ostvarenja veće prodaje i kako bi nadmašili konkurente. Ako je proizvod označen kao prirodan, to znači da je napravljen samo od biljaka i drugih prirodnih sirovina (Lixandru, 2017). Sirovine također trebaju biti uzgojene prirodno bez dodavanja pesticida i sintetičkih kemikalija u procesu njihovog uzgoja što znači da ne bi trebale biti podvrgnute značajnoj kemijskoj obradi (Lixandru, 2017). Još jedan nedostatak prema Lixandru (2017) je diskutabilnost dobrobiti određenih sastojaka jer prirodni sastojci mogu biti i štetni. Dakle, iako kozmetika može sadržavati neke prirodne sastojke, ona ipak može biti štetna. Ipak, proizvodi koji dobiju oznaku prirodnog certifikata,

trebali bi sadržavati najviše prirodnih sastojaka. Lixandru (2017) navodi kako industrija *čiste kozmetike* ima vrlo složen mehanizam kategorizacije proizvoda kao prirodnih ili organskih. U Sjedinjenim Američkim Državama, iako se oba ova pojma koriste na etiketama, malo ih brendova zapravo koristi jer ne postoji jedinstveni zakon koji regulira korištenje ovih oznaka (Lixandru, 2017). Dakle, još jedan veliki nedostatak je neusklađenost standarda i zahtjeva koji precizno definiraju pojam čiste ljepote jer se razlikuju od države do države. Svaka vlada odlučuje kako proizvodi trebaju biti označeni u njihovoj državi (Lixandru, 2017). Dragus (2022) nastavlja kako se razumijevanje standarda „čistoće“ razlikuje od tvrtke do tvrtke, trgovaca na malo, pa čak i od potrošača do potrošača. Ipak, postoji jasan fokus na *čistu ljepotu* iz perspektive industrije i potrošača. Međutim, ističe Dragus (2022), ne postoji suglasnost oko definicije *čiste ljepote*. Taj pojam nisu utvrdile regulatorne agencije te se isto tako potrošači ne mogu složiti oko njene definicije (Dragus, 2022). Prema Dragus (2022), u istraživanju provedenom 2019. godine 60 posto potrošača diljem svijeta zatraženo je da definira pojam čiste ljepote, i dok su jedni izjavili da to znači da je proizvod prirodan, drugi su mislili da jednostavno sadrži manje jake kemikalije. Činjenica da ni jedna regulatorna agencija u Sjedinjenim Američkim Državama nije definirala *čistu ljepotu* i tako je pružila savršenu priliku tvrtkama da stvore vlastitu terminologiju s određenim standardima i definicijama (Dragus, 2022). U konačnici, ovaj porast samoregulacije stvorio je podjele u kozmetičkoj industriji gdje proizvod ako nije čist, mora biti uprljan i potencijalno štetan za potrošače. Dragus (2022) dalje navodi kako Europska unija, poput Sjedinjenih Američkih Država, nema definiciju *čiste kozmetike* no postoji Uredba o kozmetičkim proizvodima iz 2009. godine koja navodi 1328 zabranjenih supstanci koje nije dopušteno koristiti u kozmetici. Uredba izričito zahtijeva da kozmetičke marketinške tvrdnje moraju biti istinite, poštene i potkrijepljene dokazima kako bi omogućile krajnjem korisniku da donese informirani izbor o proizvodu (Dragus, 2022). Također, Međunarodna organizacija za standardizaciju definirala je prirodne i organske kozmetičke sastojke, posebno pojašnjavajući definicije prirodnih sastojaka, izvedenih prirodnih sastojaka, organskih sastojaka i izvedenih organskih sastojaka (Dragus, 2022). Svrha ovih smjernica je poticanje većeg izbora prirodnih i organskih sastojaka u formuliranju raznovrsnih kozmetičkih proizvoda radi samog poticanja inovacija (Dragus, 2022). Iz navedenih se nastojanja primjećuje kako je postavljanje definicija na regulatornoj razini vrlo važno u međunarodnoj sferi za informiranje potrošača na tržištu.

Dragus (2022) navodi da je samo u Sjedinjenim Američkim Državama prodaja *čiste kozmetike* iznosila 1,3 milijarde dolara u 2019. godini, a procjenjuje se da će se taj broj do 2025. godine

povećati na 1,65 milijarde dolara. Može se zaključiti da je industrija *čiste ljepote* postala značajan izvor prihoda na tržištu kozmetike i ljepote te trend koji su mnogi pojedinci spremni slijediti. Međutim, njegova veličina i brza stopa rasta, usprkos nedostatku regulative i neutemeljenim pretpostavkama potrošača, zahtijeva da se regulatorne agencije aktiviraju i daju prednost zaštiti potrošača.

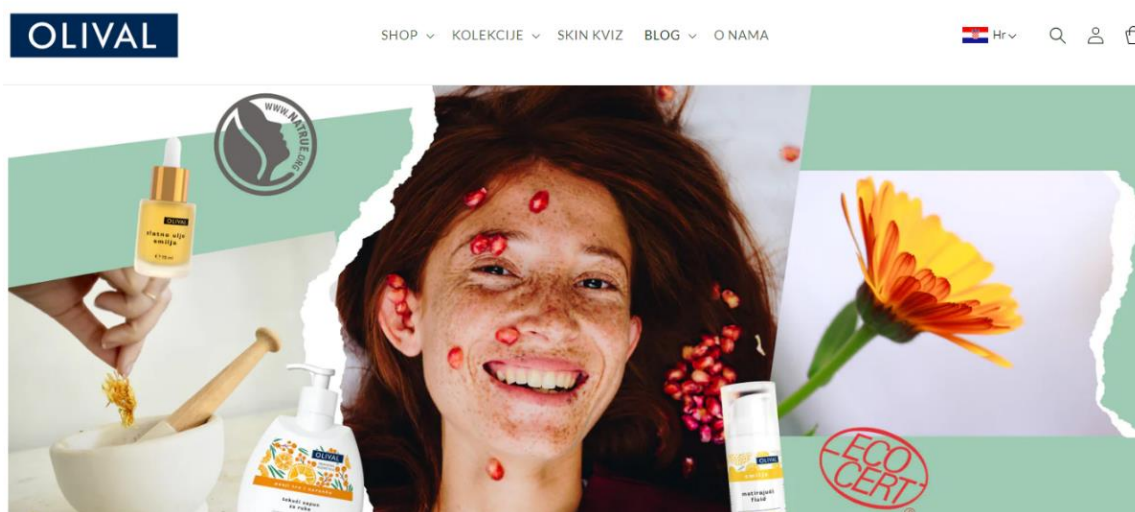
U nastavku su predstavljene studije slučaja triju hrvatskih brendova *čiste kozmetike Olival, BIOBAZA i L'ADRIA*.

3.4.1. Studije slučaja brendova *Olival, BIOBAZA i L'ADRIA*

Kozmetički brend *Olival* započeo je izradu originalnih kozmetičkih proizvoda vođen tradicionalnim farmaceutskim formulacijama i inspiriran bogatstvom prirodnih, čistih i izvornih sastojaka lokalnog i regionalnog porijekla (Olival, 2023a). U procesu proizvodnje vodi se visokim standardima koji su u skladu s propisima Europske unije i u potpunosti odgovaraju najvišim standardima za kozmetiku zbog čega su proizvodi certificirani standardom kojim se garantira provođenje dobre proizvođačke prakse i jamči visoka kvaliteta proizvodnje i zdravstvena ispravnost (Olival, 2023a). Kroz ovaj sustav, ističe *Olival* (2023b), ostvaruje se nadzor nad kvalitetom isporučениh sirovina, ali i sprječavanje negativnih vanjskih utjecaja bilo kakve vrste na učinkovitost proizvodnog procesa i kvalitetu proizvoda te kontrola proizvodnog procesa i sljedivost od sirovine do svakog pojedinačnog proizvoda. Iz navedenog se razloga proizvodi sastoje od nježnih formulacija bez umjetnih mirisa i bojila, mikroplastike i parabena te kreiraju na principima zelene kemije bez suvišne ambalaže (Olival, 2023b). Osim toga, cjelokupan asortiman proizvoda nije testiran na životinjama, a više od 95 posto proizvoda veganskog je sastava, to jest ne sadrži sastojke životinjskog porijekla (Olival, 2023b).

Olivalov asortiman proizvoda se dijeli na tri različita koncepta kolekcija. Prva je isključivo prirodna kozmetika s NATRUE certifikatom, druga je kozmetika koja se temelji na prirodnim sastojcima, dok je treća konvencionalna kozmetika koja se bazira na potentnim aktivnim sastojcima i visokim koncentracijama istih u inovativnim formulacijama (Olival, 2023b). Ovakav raznolik izbor kozmetičkih proizvoda za njegu kože lica, tijela i kose olakšava proces odabira te ispunjava većinu zahtjeva i potreba potrošača i tržišta (Olival, 2023a), pa i onaj za *čistom kozmetikom*. Iz navedenog je razloga posebno važna *Olivalova* kolekcija isključivo prirodne kozmetike za koju posjeduje i prvi NATRUE certifikat za prirodnu kozmetiku u

Hrvatskoj i regiji, kao i ECOCERT certifikat kojim je potvrđena kvaliteta njegovog proizvodnog procesa (Olival, 2023a).

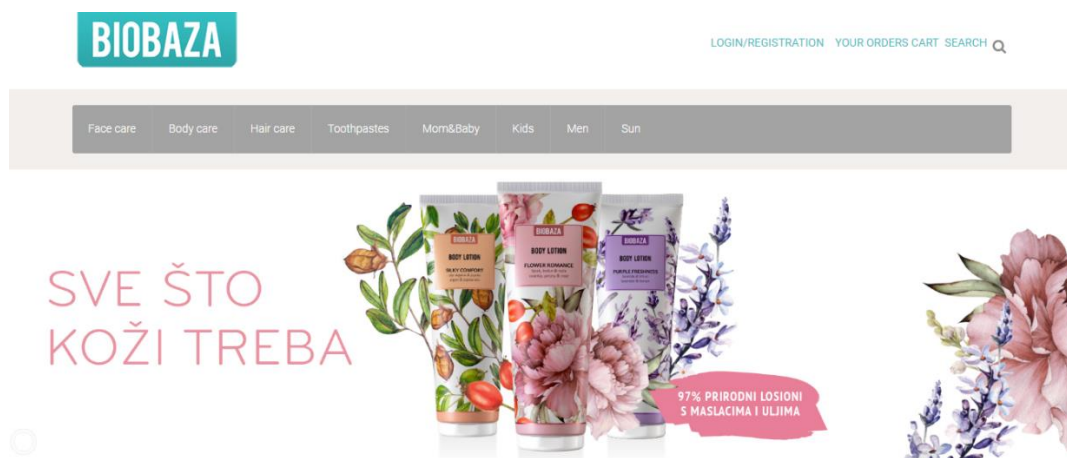


Slika 23. Mrežna stranica brenda Olival s NATRUE certificiranim proizvodima (Olival, 2023)

Od prirodnog asortimana proizvoda posebno se izdvaja kolekcija Smilje. Njegova je osnova hranjivo ulje smilja u čijoj je upotrebi *Olival* bio pionir na kozmetičkom tržištu (Olival, 2023c). Zahvaljujući tome, 2014. godine stekao je prestižan i neovisan NATRUE certifikat za prirodnu kozmetiku (Olival, 2023c). Kao glavne prednosti prirodne kozmetike, *Olival* (2023b) ističe potpuno prirodne sastojke uglavnom biljnog porijekla, dugoročno bolji utjecaj na kožu i cjelokupan ljudski organizam te pozitivan i ne opterećujući utjecaj na okoliš. U 2024. godini, 21 proizvod za njegu lica i tijela brenda *Olival* ima certifikat za prirodnu i organsku kozmetiku NATRUE (Olival, 2024).

Liniju kozmetičkih proizvoda brenda *BIOBAZA* razvili su stručnjaci za farmaceutsku proizvodnju s velikom pozornošću prema prirodi (BIOBAZA, 2023a). Stoga, naglasak tijekom razvoja proizvoda brend (BIOBAZA, 2023a) stavlja na farmaceutsku kvalitetu i visoki udio sastojaka prirodnog podrijetla čiji točan postotak označava na svakom proizvodu. Naime, svaka se proizvedena serija prije izlaska na tržište laboratorijski provjerava testovima stabilnosti, dok se kvaliteta proizvoda sustavno prati prema visokim farmaceutskim standardima (BIOBAZA, 2023a) pri čemu strog proces kontrole ne prolaze samo finalni proizvodi, nego i svaki sastojak koji je zastupljen u finalnom proizvodu (BIOBAZA, 2023b). Također, ambalaža proizvoda dodatno štiti njegovu kvalitetu te sprječava moguće zagađenje tijekom njegove primjene te je ekološki prihvatljiva (BIOBAZA, 2023a). Kako je navedeno na službenoj mrežnoj stranici

(BIOBAZA, 2023b), proizvodnja i pakiranje kozmetičkih proizvoda izvodi se prema ISO standardu i načelima HACCP sustava za upravljanje kvalitetom.



Slika 24. Mrežna stranica brenda BIOBAZA (BIOBAZA, 2023)

Od prirodnih sastojaka *BIOBAZA* koristi visokokvalitetne aktivne tvari kao što su prirodni maslac, biljna i eterična ulja te razni ekstrakti (BIOBAZA, 2023a). Svi proizvodi i korišteni sastojci se ne testiraju na životinjama i nisu proizvedeni korištenjem tehnika genetičkog inženjerstva te u svojem sastavu ne sadrže konzervanse, iritirajuće tvari, mirise i bojila (BIOBAZA, 2023a). Brend ističe da je glavna prednost prirodne kozmetike nad komercijalnim proizvodima u upotrebi prirodnih sastojaka koji su vrlo slični sastavu kože pa tako tvari iz prirodne kozmetike koža prepoznaje i ugrađuje u svoje stanice što nije slučaj sa sintetskim sastojcima (BIOBAZA, 2023c). Osim toga, komercijalna kozmetika sadrži konzervanse koji omogućuju proizvodima dugoročno stajanje na policama trgovina, ali i često iritiraju kožu i izazivaju alergije (BIOBAZA, 2023c).

Kozmetički brend *L'ADRIA* nastao je inspiriran blagodatima Jadranskog mora, a to je nadahnuće prenio u formule svojih kozmetičkih proizvoda koji su obogaćeni sastojcima iz mora i ljekovitog bilja Mediterana (L'ADRIA, 2023). Umijećem formuliranja kozmetike razvio je minimalističke i nježne proizvode u skladu s prirodom koji obogaćuju sve kozmetičke rutine i namijenjeni su pružanju potpore i revitaliziranju svih tipova kože lica (L'ADRIA, 2023). Naime, procesom ekstrakcije ljekovitog bilja poput morskih algi i kolagena dobivaju se aktivni sastojci kojima se potom obogaćuju kvalitetne formule čija je osnovna funkcija koži podariti hidrataciju i vitalnost te sačuvati ljepotu (L'ADRIA, 2023). Također, posebnu pažnju *L'ADRIA* (2023) posvećuje teksturama svojih proizvoda koje su ugodne na dodir i sigurne za svaku kožu, pa i onu najosjetljiviju jer kako navodi njihova brend menadžerica Korana

Marović, „njega kože nije samo aktualan trend, nego je iznimno bitna i za održavanje zdravlja“ (Novi list, 2020).



Slika 25. Vizualni prikaz L'ADRIA proizvoda (The big idea lab, 2023)



Slika 26. Vizualni prikaz brenda L'ADRIA (The big idea lab, 2023)

Vizija i misija kozmetičkog brenda L'ADRIA odražava se u želji da ženama pruži učinkovitu i zdravu njegu kože svojim ulaganjem u prirodu i održivu proizvodnju vodeći se pritom jednostavnošću i minimalizmom kojima se postiže najbolji učinak (The big idea lab, 2023). U skladu s navedenim, proizvodi su “čisti“, to jest dermatološki testirani, prirodni i bez mirisa, te ne sadrže parafine i parabene, kao ni sulfate i silikone (L'ADRIA, 2023). Također, svoje

proizvode ne testira na životinjama, dok ambalažu proizvodi od ekološki optimalnog materijala (L'ADRIA, 2023).

Može se zaključiti da prema općeprihvaćenim odrednicama kojima se definira *čista kozmetika*, iako ne zakonski reguliranima, brendovi *Olival*, *BIOBAZA* i *L'ADRIA* odgovaraju njezinim obilježjima. Prvo i najosnovnije, u sastavu kozmetičkih proizvoda svih brendova nalaze se isključivo prirodni sastojci dobiveni iz raznolikog kontinentalnog i morskog biljnog svijeta, kao i ekstrakti drugih organskih sirovina. Dakle, proizvodi ne sadrže umjetno proizvedene sastojke i sirovine životinjskog podrijetla. Drugo, brendovi razvijaju sigurne formulacije bez iritirajućih i štetnih sastojaka za zdravlje te se tako u proizvodima ne nalaze umjetni mirisi, boje, mikroplastika, parabeni, parafini, sulfati i silikoni. Treće, nijedan brend svoje proizvode ne testira na životinjama što ujedno znači i da ne koriste sastojke testirane na životinjama. Osim navedenih osnovnih karakteristika koje obilježavaju pojam čiste kozmetike, u opisima brendova *Olival* i *BIOBAZA* primjećuje se i veliki naglasak na kvalitetu proizvodnog procesa pa je tako *Olival* certificiran standardom ECOCERT kojim se jamči kvaliteta proizvodnje i zdravstvena ispravnost, dok *BIOBAZA* navodi da se koristi visokim standardom proizvodnje koji je potvrđen ISO standardom i HACCP sustavom. Osim toga, svi brendovi ambalažu proizvode na ekološki prihvatljiv način čime doprinose smanjenju korištenja plastike i većoj održivosti svojih proizvoda. Također, uzimajući u obzir problematiku kategorizacije i regulacije *čiste kozmetike* važno je osvrnuti se na brend *Olival* koji jedini od opisanih brendova posjeduje NATRUE certifikat kao potvrdu vrhunske kvalitete njegove prirodne kozmetike. Međutim, iako potvrda izravno ne spominje pojam čiste kozmetike, ona ipak štiti i promovira njezine značajke, a to su prirodna i organska osnova proizvoda. S obzirom na navedeno, primjetno je kako se određeni napori ulažu u sustav provjere i potvrde kvalitete prirodne, *čiste kozmetike* koji su prvenstveno od iznimne važnosti za informiranje i sigurnost potrošača na tržištu.

Zaključno, iz analize brendova *čiste kozmetike* *Olival*, *BIOBAZA* i *L'ADRIA* vidljivo je kako su prepoznali potrebu potrošača za drugačijom i sigurnijom vrstom kozmetičkih proizvoda koji nisu samo pogodniji za kožu i ljudski organizam, nego i za okoliš, čime se zasigurno izdvajaju na tržištu industrije ljepote koje je zasićeno konvencionalnim ponudama proizvoda.

4. Percepcija utjecaja novih oblika oglašavanja na potrošačko ponašanje i doživljaje žena

Online društveni utjecaj potpuno je revolucionirao industriju ljepote jer oglašavanje na društvenim medijima ima ključnu ulogu u stvaranju želje za kupnjom raznih kozmetičkih proizvoda. To potvrđuju i rezultati istraživanja prema kojima 61 posto pratitelja industrije ljepote dolazi s društvenih medija, a 60 posto *beauty* sadržaja na *YouTubeu* kontroliraju *influenceri* (HelpLama, 2023). Također, kozmetičke proizvode putem interneta kupuje 48 posto potrošača u dobi od 25 do 40 godina, 35 posto potrošača u dobi od 18 do 24 godine, 29 posto potrošača između 41 i 56 godina i 14 posto potrošača u dobi od 57 do 75 godina (Statista, 2023d). Za nove kozmetičke brendove preko oglasa na društvenim medijima doznaje 37 posto kupaca, a 66 posto kupaca otkriva kozmetičke brendove na preporuku *influencera* (HelpLama, 2023). Tako su društveni mediji postali najučinkovitije sredstvo utjecaja na kupce, posebice žene koje su pokretačka snaga industrije ljepote (Luise, 2019) jer u prosjeku troše više od muškaraca na kozmetičke proizvode *online* kupovinom (Statista, 2023e). Globalna platforma za podatke i poslovnu inteligenciju Statista (2023e) navodi da 38 posto žena i 25 posto muškaraca na mjesečnoj bazi kupuje kozmetičke proizvode putem interneta. Milena Denise Luise je 2019. godine provela istraživanje na ženama u dobi od 27 do 42 godine u kojem je istraživala kojem izvoru informacija ili preporuke o kozmetičkim proizvodima najviše vjeruju i u kojoj mjeri to utječe na namjeru kupnje i percepciju imidža brenda. Rezultati su pokazali da sadržaj koji generiraju *beauty influenceri* na društvenim medijima ima utjecaj na percepciju imidža kozmetičkog brenda, odnosno *influenceri* oblikuju percepciju o brendu kod svojih pratiteljica navodeći ih da vide sliku koju prenose čime će potrošačice postati lojalne korisnice brenda u slučaju da *influencer* govori o njemu pozitivno ili će ga zanemariti u slučaju da o njemu govori negativno (Luise, 2019). Također, studija je pokazala i da postoji korelacija između sadržaja koji generiraju *influenceri* na društvenim medijima i namjere kupnje potrošačica (Luise, 2019). Uzimajući u obzir da se *influenceri* na društvenim medijima doživljavaju kao nepristrani i poštenu, tako se doživljava i njihov osvrt o kozmetičkim proizvodima (Luise, 2019). Iluzija odnosa licem u lice, između *influencera* i njihovih pratiteljica, čini njihove tvrdnje o proizvodima autentičnijima i prirodnijima od tradicionalnih reklama. Kako ističe Luise (2019), *influenceri* na društvenim medijima imaju vrlo jaku moć uvjeravanja kod potrošačica jer one cijene iskrenost kada traže informacije o kozmetičkom brendu ili proizvodu. Nadalje, studija je pokazala i da su trendovi društvenih medija onaj izvor informacija koji najviše utječe na potrošačko ponašanje žena pri kupnji kozmetičkih proizvoda

(Luise, 2019). Trend društvenih medija o nekom kozmetičkom proizvodu, zbog generiranja djeljivog sadržaja i snage elektroničke usmene predaje, brzo doseže značajnu publiku od koje dobiva veliki broj recenzija, što doprinosi njegovoj pouzdanosti, a fenomen „svi ga koriste“ dodatno potiče potrošačice na namjeru kupnje (Luise, 2019).

Osim navedenog, trend oglašavanja kozmetičkih brendova na društvenim medijima razvio je i fenomen poznat kao *fomzumerizam* koji dolazi od izraza strah od propuštanja (eng. *fear of missing out*, FOMO) i konzumerizma. Prema Ahlamu A. Azizu, Nurfarhanah Hasnuden i Wardatul H. Adnan (2021), koncept *fomzumerizma* povezan je s emocionalnim ponašanjem potrošačica na društvenim medijima koje vodi konzumerizmu. Drugim riječima, kod potrošačica se razvija strah od propuštanja u poznavanju i posjedovanju nekog kozmetičkog proizvoda što ih onda navodi da one moraju imati taj proizvod čime se potiče njihovo potrošačko ponašanje (Aziz i sur., 2021). *Fomzumerizam* se povezuje sa spremnošću za sudjelovanjem, kupnjom i konzumacijom bilo kojeg kozmetičkog proizvoda koji su oblikovali društveni mediji u smislu sviđanja, zavisti ili oponašanja (Argan i Argan, 2018). *Fomzumerizam* se kod potrošačica razvija i zbog želje za isticanjem ili prilagođavanjem, ali i zbog potrebe za jedinstvenošću te pokazivanjem vlastitog statusa potrošnje unutar društvene skupine u pogledu konzumacije kozmetičkih proizvoda (Karlinda i sur., 2023). Nadya B. Karlinda, Sulhaini Sulhaini i Baiq H. Rinuastuti (2023) istraživali su utjecaj kvalitete sadržaja na *Instagramu* na *fomzumerizam* kod 150 ispitanika od kojih su 78 posto bile žene. Rezultati istraživanja su pokazali kako kvaliteta *Instagram* sadržaja pozitivno i značajno utječe na *fomzumerističko* ponašanje, odnosno što je kvalitetniji sadržaj na *Instagramu*, to je snažniji emocionalni odgovor koji se formira kod ispitanika (Karlinda i sur., 2023). Istraživanje je također pokazalo kako su ispitanici skloni impulzivno (neplanirano) kupovati i uspoređivati se s onim što vide na društvenim medijima, pri čemu ih vodi snažna želja da posjeduju nešto što drugi imaju jer obraćaju pozornost na trendove potrošnje oko njih (Karlinda i sur., 2023).

Nadalje, sljedeći trend oglašavanja za osnaživanje žena, poznatiji kao *femvertising*, pokazao se učinkovitim u privlačenju potrošačica, preispitivanju rodni stereotipa i jačanju samopoštovanja kod ženske publike (Huang, 2021). Rodrigues (2016) navodi kako *femvertising* ima pozitivan učinak na stavove potrošačica prema brendovima, dok Samantha Skey (2015) nastavlja kako *femvertising* posebno privlači potrošačice koje sve više odbijaju oglase koji prekomjerno prikazuju ženske stereotipe. Castillo (2014) navodi kako je više od 90 posto žena upoznato s barem jednom kampanjom za osnaživanje žena, a što potvrđuje i SheKnows Media (2014, prema Stampler, 2014) navodeći rezultate istraživanja u kojem se 92

posto sudionica moglo sjetiti barem jedne *femvertising* kampanje, dok ih je 52 posto kupilo određeni proizvod jer im se svidjelo kako oglasi predstavljaju žene. Victoria E. Drake je 2017. godine provela istraživanje na ženama u dobi od 18 do 34 godine u kojoj je uspoređivala učinke *femvertisinga* u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Cilj istraživanja bio je istražiti učinkovitost *femvertisinga* s marketinškog stajališta procjenom razlika u mišljenjima o oglasima, naklonosti brendu i namjerama kupnje, kao i s psihološkog stajališta ispitivanjem emocionalnih veza i percipiranog prikazivanja rodni uloga među sudionicama koje su bile izložene tradicionalnoj nasuprot *femvertising* reklami (Drake, 2017). Rezultati su pokazali kako su sudionice izložene *femvertising* reklamama imale pozitivnije stavove prema istaknutim proizvodima od onih koje su bile izložene tradicionalnim reklamama istih proizvoda, odnosno *femvertising* reklame su kod sudionica potaknule pozitivnije stavove prema oglasima i brendovima, kao i veću namjeru kupnje (Drake, 2017). Također, *femvertising* reklame su izazvale snažniju emocionalnu reakciju na brendove te je većina sudionica uspješno prepoznala temu osnaživanja u reklamama koje su gledale (Drake, 2017). Iz ove studije je vidljivo kako *femvertising* ima pozitivan učinak na ključne marketinške metrike kao što su naklonost brendu, mišljenje o oglasima i namjera kupnje, ali i na doživljaje i osjećaje žena.

Treći trend, *vizualni ageism* ili diskurs o uspješnom starenju koji se očituje u prikazivanju žena u zrelijoj dobi kao „vječno mladih“ u oglašivačkim reklamama brendova industrije ljepote se, prema Johnu A. Vincenteu, Emmanuelli Tulle i Johnu Bondu (2008), smatra proizvedenim konzumerističkim pristupom ili marketinškom strategijom kojima se potrošačice u zrelijoj dobi navelo da tretiraju starenje kao bolest koju je moguće kontrolirati, a ne kao prirodan i univerzalni proces. Na taj se način poziva žene u zrelijoj dobi da preuzmu kontrolu nad svojim tijelima i odgovornost za svoju dobrobit kako bi izbjegle društvenu isključenost (Vincent i sur., 2008). Kako navode Virpi Yläanne, Angie Williams i Paul M. Wadleigh (2009), potrošačice imaju dvije mogućnosti, kontinuirano pokušavati kontrolirati *probleme povezane sa starenjem* kupnjom i korištenjem određenih kozmetičkih proizvoda ili odbiti uključiti konzumerističke izbore u svoj život. Prema Kenalemang (2021), *vizualni ageism* često je u oglasima prikazan i kroz diskurs osnaživanja žena u zrelijoj dobi kojim ih se potiče da redefiniraju značenje dobi i njezina ograničenja prkoseći vlastitim znakovima starenja kupnjom i korištenjem proizvoda protiv starenja (eng. *anti-age*) koji predstavljaju pozitivan i osnažujući izbor. Međutim, takve reklame osnažuju žene u zrelijoj dobi da vjeruju kako mogu prikriti vidljive znakove starenja, ali se pritom one žene koje ne mogu „uspješno stariti“ opisuju kao donekle nezdrave, nesposobne pa i neodgovorne što implicira da su samo žene mladog izgleda prihvatljive za

pogled javnosti (Kenalemang, 2021). Osim toga, iako korištenje slavni osoba u zrelijoj dobi kao zaštitnih lica brendova pokazuje pomak od normativnog standarda ljepote mlađih modela prema raznolikijem standardu ljepote koji uključuje modele u zrelijoj dobi (LaWare i Moutsatsos, 2013), pregovaranje o percepcijama starenja i ljepote narušeno je njegovim kontradiktornim imperativom da pomogne ženama u zrelijoj dobi prihvatiti starenje istovremeno promičući potrošnju proizvoda kod žena u zrelijoj dobi koji potiču usklađenost s mladenačkim i seksualiziranim idealom ljepote (Kenalemang, 2021). Stoga, iako reklamne kampanje slave žene u zrelijoj dobi i različitost, one ih u isto vrijeme diskriminiraju na temelju njihove dobi te reproduciraju i legitimiraju seksistička očekivanja o ženskom izgledu, uključujući očekivanja da žene u zrelijoj dobi moraju sakriti vanjski izgled kupnjom i korištenjem određenih kozmetičkih proizvoda kako bi ostale uočljive i privlačne.

Trend *čiste ljepote* (eng. *clean beauty*) pokazao je da se kod potrošačica razvila povećana svijest o sastavu kozmetičkih proizvoda koje svakodnevno koriste, kao i o njihovim učincima na zdravlje, dobrobit i održivosti. Ljepota žena više nije samo u dobrom izgledu, nego i u osjećaju i činjenju dobra. Od 2020. godine uočeno je kako se potrošačice više fokusiraju na njegu kože u odnosu na šminku (Choi i sur., 2022). Pandemija bolesti COVID-19 je utjecala na promjenu perspektive potrošačica o ljepoti (Choi i sur., 2022) i potaknula povećanu svijest o sastojcima u kozmetičkim proizvodima, kao i potražnju za čistim, organskim i prirodnim kozmetičkim proizvodima (Businesswire, 2023). Više od 75 posto žena sklono je kupnji kozmetičkih proizvoda koji slijede trend *čiste ljepote*, 73 posto žena prije kupnje provjerava je li proizvod označen kao „potpuno prirodan“, 54 posto žena traži kozmetičke proizvode koji imaju oznaku „bez štetnih kemikalija“, dok otprilike 60 posto žena čita sastav kozmetičkih proizvoda (Gitnux, 2023). Ovakva tržišna potražnja potvrđuje da potrošačice prihvaćaju trend *čiste ljepote* koji je njihove potrošačke navike preusmjerio prema zdravstveno osviještenoj kupnji gdje su svoju vjernost prema konvencionalnim kozmetičkim proizvodima zamijenili s onim čistim i etički proizvedenim (Gitnux, 2023). Također, nastavlja Gitnux (2023), gotovo 88 posto potrošačica vjeruje kako je važno da brendovi industrije ljepote promoviraju proizvode koji su dobri za njihovo zdravlje, čime pružaju uvid u njihove preferencije i vrijednosti u kontekstu *čiste industrije ljepote* pokazujući kako zahtijevaju transparentnost, zdravstvenu svijest i etičke prakse od svojih preferiranih kozmetičkih brendova.

5. Metodologija rada i istraživačke hipoteze

Metoda istraživanja korištena u radu je studija slučaja kojom su se analizirali novonastali trendovi u prikazu žena u oglašavanju industrije ljepote na uzorku istraživanja koji je sadržavao strane brendove *Jeffree Star Cosmetics, Fenty Beauty, Dove, Always, Gillette Venus, Pantene, L'Oréal Paris* i domaće brendove *Skintegra, La PIEL, Olival, BIOBAZA, L'ADRIA* industrije ljepote.

Definirano je pet istraživačkih hipoteza:

H1: *Femvertising, ageism* i *clean beauty* prisutni su u komunikaciji vodećih svjetskih brendova na njihovim službenim stranicama i društvenim mrežama.

H2: Trendovi kao što su *femvertising, ageism* i *clean beauty* zastupljeni su u oglašivačkim kampanjama vodećih svjetskih brendova u posljednjih 10 godina.

H3: Hrvatski *beauty* brendovi uglavnom prate svjetske trendove i primjenjuju *femvertising, ageism* i *clean beauty* u svojim oglašivačkim kampanjama.

H4: Vodeći svjetski brendovi uglavnom koriste društvene medije i *influencere* kako bi predstavili proizvode i gradili odnos s potrošačima.

H5: Hrvatski *beauty* brendovi uglavnom koriste društvene medije i *influencere* kako bi predstavili proizvode i gradili odnos s potrošačima.

Analiza trendova u oglašavanju žena u industriji ljepote i njima odgovarajućih kozmetičkih brendova pokazala je kako je svih pet istraživačkih hipoteza potvrđeno. Točnost prve, druge i četvrte hipoteze potvrdila je razrada vodećih svjetskih brendova *Jeffree Star Cosmetics, Fenty Beauty, Dove, Always, Gillette Venus, Pantene* i *L'Oréal Paris* na čijim su službenim stranicama i društvenim mrežama prisutni oglasi i tekstovi koji odgovaraju *femvertising, ageism* i *clean beauty* trendovima (H1). Nadalje, analiza oglašivačkih kampanja iz 2014., 2015., 2017., 2020. i 2021. godine potvrđuje da su trendovi *femvertising, ageism* i *clean beauty* zastupljeni u oglašivačkim kampanjama vodećih svjetskih brendova u posljednjih 10 godina (H2) te da vodeći svjetskih brendovi koriste društvene medije i *influencere* kako bi predstavili proizvode i gradili odnos s potrošačima (H4). Točnost treće i pete hipoteze potvrdila je razrada hrvatskih *beauty* brendova *Skintegra, La PIEL, Olival, BIOBAZA* i *L'ADRIA* koja je pokazala da brendovi prate svjetske trendove i primjenjuju *femvertising, ageism* i *clean beauty* u svojim oglašivačkim kampanjama (H3) i koriste društvene medije i *influencere* kako bi predstavili proizvode i gradili odnos s potrošačima (H5).

5.1. Rezultati i rasprava rezultata istraživanja

Detaljnom teorijskom razradom novih trendova u oglašavanju industrije ljepote i analizom istih kroz primjere 12 studija slučaja kojima se promatralo sedam stranih i pet domaćih kozmetičkih brendova, vidljivo je kako su oglašavanje putem društvenih medija i *influencer marketing*, zatim *femvertising* te *vizualni ageism* i *čista ljepota* trendovi koje vodeći svjetski i hrvatski brendovi slijede u 21. stoljeću.

Naime, društveni mediji i *influencer marketing* su se za kozmetičke brendove *Jeffree Star Cosmetics*, *Fenty Beauty* i *Skintegra* pokazali nezamjenjivim oglašivačkim alatima zahvaljujući kojima su ostvarili snažnu *online* prisutnost i interakciju s korisnicima s pomoću kojih su stvorili kreativnu, raznovrsnu i vjernu zajednicu ljepote. Inovativna marketinška strategija videomarketinga i suradnja s *influencerima* donijela je brendu *Jeffree Star Cosmetics* uspješno predstavljanje proizvoda i iznimnu promociju brenda, dok je oglašivački i kreativni potencijal koji komunikacija putem društvenih medija ima prepoznao brend *Fenty Beauty*, što mu je u konačnici donijelo ne samo značajan poslovni uspjeh, nego je i pokrenulo svojevrsni kulturni pokret promjene za inkluzivniju industriju ljepote. *Skintegra* je pokazala da promocija brenda usmenim putem u *online* sferi, to jest putem društvenih medija, može postići jednu snažniju dimenziju prepoznavši važnost vrijednosti sadržaja i kvalitetne interakcije s korisnicima.

Također, *femvertising* je svojim pozitivnim i obećavajućim pro ženskim diskursom u oglašivačkim kampanjama kozmetički brendova *Dove*, *Always*, *Gillette Venus*, *Pantene* i *La PIEL* dosegnuo rijetku razinu bliskosti i vjerodostojnosti koja je imala poseban i nadahnjujući utjecaj na žene. Brend *Dove* je zauzimanjem drugačijeg, to jest progresivnog i pozitivnog imidža ženskog tijela u oglašavanju, ostavio dubok utisak na društvo i pokrenuo korištenje društveno relevantnih pitanja u oglašavanju potaknuvši tako trend zalaganja za dostojanstvenu reprezentaciju i pravedno poimanje žena čiju su važnost prepoznali mnogi drugi brendovi industrije ljepote te ga odlučili slijediti. Tako je brend *Always* svojim oglašavanjem istaknuo negativni i duboki učinak stereotipnih izraza na žensku dobrobit, dok je brend *Gillette Venus* promicao mnogobrojne ženske potencijale koji su umanjeni jednodimenzionalnim društvenim etiketama. Osim toga, brend *Pantene* je pokazao da su snaga i sposobnost odrednice ženske ljepote, a svijest o tome da izgled ne određuje žensku vrijednost podignuo je brend *La PIEL*. No, uz sam narativ osnaživanja, *femvertising* je snažno utjecao i na prodajni, to jest poslovni aspekt izgradnje glasa o brendovima.

Međutim, pokazalo se da oglašavanje nestvarnih standarda ljepote koje *femvertising* proziva, trend *vizualnog ageisma* promovira što je vidljivo na primjeru kozmetičkog brenda *L'Oréal Paris* koji prikazivanjem žena u zrelijoj dobi kao vječno mladolikih redefinira njihov stvarni izgled i izaziva potrebu za popravljanjem. Svojim oglasima za kozmetiku, *L'Oréal Paris* poručuje ženama kako je starenje životni izbor, a ne prirodna i neizbježna pojava te da se vječna mladolikost može kupiti.

I posljednje, trend brendiranja *čiste ljepote* pokazao se kao odgovor na svjesni konzumerizam koji je potaknuo raspravu o sastojcima u kozmetičkim proizvodima, a čiju su važnost prepoznali brendovi *Olival*, *BIOBAZA* i *L'ADRIA* koji se u razvoju svojih proizvoda i oglašivačkim strategijama vode konceptom jednostavnosti te održivim i etičkim uvjerenjima. No, iako se ovaj trend izdvaja i ubrzano raste na tržištu industrije ljepote jer obuhvaća zdravstveni aspekt i potrošačima pruža drugačije te sigurnije kozmetičke proizvode, nužna je njegova zakonska regulacija koja je od iznimne važnosti za kozmetičke brendove i za potrošače.

Osim navedenog, vrlo je važno osvrnuti se i na utjecaj koji novi trendovi u oglašavanju industrije ljepote imaju na potrošačko ponašanje i doživljaje žena. Svaki od njih na drugačiji je način utjecao na kupovne navike i osjećaje žena, pa su tako *influenceri* i oglašavanje na platformama društvenih medija postali sredstvo otkrivanja, istraživanja i u konačnici kupnje kozmetičkog proizvoda, ali su i razvili snažnu emociju straha od propuštanja u poznavanju i posjedovanju nekog kozmetičkog proizvoda poznatiju kao *fomzumerizam*. Nadalje, dok je *femvertising* svojim osnažujućim narativom ostvario već spomenute pozitivne doživljaje kod žena i potaknuo veću naklonost prema brendovima te namjeru kupnje proizvoda istih, *vizualni ageism* je diskriminacijom na temelju zrele dobi žena reproducirao i legitimirao seksistička očekivanja o ženskom izgledu pozivajući ih da zadrže mladolikost kupnjom određenih kozmetičkih proizvoda. Konačno, brendiranje *čiste ljepote* povećalo je svijest žena o učincima koje kozmetički proizvodi imaju na njihovu dobrobit te je preusmjerilo njihove potrošačke navike prema sigurnoj i zdravstveno osviještenoj kupnji.

S obzirom na navedeno, može se zaključiti kako vodeći svjetski i hrvatski kozmetički brendovi koriste društvene medije i *influncere* kako bi predstavili svoje proizvode i izgradili odnos s potrošačima, ali i da su *femvertising*, *vizualni ageism* i brendiranje *čiste ljepote* prisutni u komunikaciji vodećih svjetskih i hrvatskih kozmetičkih brendova na njihovim službenim stranicama i društvenim medijima, kao i zastupljeni u njihovim oglašivačkim kampanjama.

Također, vidljivo je i kako su svi novi trendovi u oglašavanju industrije ljepote imali značajan i nedvojbenu utjecaj na potrošačko ponašanje i doživljaje žena.

6. Zaključak

Žene su zauzele važnu ulogu u povijesnom razvoju industrije ljepote čije se oglašavanje tijekom godina mijenjalo usporedno s njihovim promjenama uloga i položaja u društvu. Međutim, i industrija ljepote se pokazala važnom za žene kao njihov modernizator i progresivna snaga s pomoću koje su stekle potrošačku autonomiju i patrijarhalnu neovisnost ostvarivši ulazak u radnu snagu i samostalno odlučivanje o tome kako će izgledati. Društvo i kultura, kao nositelji promjena u stavovima, navikama i preferencijama žena, često su predstavljali izazove za oglašavanje u industriji ljepote koje je na njih odgovaralo svojom sposobnošću razumijevanja istih te brzim i kreativnim odgovorom na novonastalu modu.

Razdoblje 21. stoljeća donijelo je neke od tih promjena kao što su sve veće prepoznavanje i osnaživanje raznolikosti ljepote, potražnja za prirodnim i zdravstveno sigurnim proizvodima, poimanje vizualno uspješnog starenja te povećanje prisutnosti i interakcije na novim medijskim kanalima i formatima. Ove promjene su se razvile u trendove koji su dvojako utjecali na predstavljanje žena u oglašavanju industrije ljepote čime su se posljedično pokazali povoljnima ili nepovoljnima na percepciju njihovog potrošačkog ponašanja i doživljaja.

Femvertising je postao trend koji je potaknuo uključivanje slavljenja osnaživanja žena u prakse oglašavanja i počeo promicati retoriku kojom brendovi predstavljaju znak ženske moći i neovisnosti. Nadalje, povratak starim i uobičajeno jednostavnijim sklonostima donio je trend *čiste ljepote* koji je konceptom „manje je više“ pružio detoksikaciju industriji ljepote i njezinim obožavateljicama. Zatim, vizualni *ageism* je projekcijom vječne mladosti žena predstavio pojam uspješnog starenja koji je pritom reproducirao stavove koji diskriminiraju te promiču strah i nesigurnost u vezi izgleda u zrelijoj dobi. I konačno, duboka integriranost društvenih medija u sve životne aspekte revolucionarno je utjecala na industriju ljepote stvorivši virtualnu *beauty* zajednicu koja je nadjačala sve izvore informacija na koje se žene pozivaju kada traže mišljenja i preporuke o kozmetici.

Zaključno, većina suvremenih trendova u prikazu žena u oglašavanju industrije ljepote je prepoznala preferencije žena u potrošačkom i emocionalnom smislu koje idu u ukorak s njihovim promjenjivim potrebama, željama i stilovima života. Težnja za unaprjeđenjem i

boljim razumijevanjem je sveprisutna, ali prepoznata važnost oglašavanja žena kroz emocionalnu i psihološku razinu sugerirala je novu razinu zrelosti i povećanje legitimnosti industrije ljepote.

Literatura

Knjige:

- Berger, J. (1990). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Black, P. (2004). *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*. London: Routledge.
- Calasanti, T. i Slevin, K. F. (2006). *Age Matters: Realigning Feminist Thinking*. New York: Routledge.
- Codeluppi, V. (2012). *Ipermondo: Dieci chiavi per capire il presente*. Rim: Laterza.
- Cottrell, R. C. (2015). *Sex, drugs, and rock 'n' roll: the rise of America's 1960s counterculture*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Cunningham, J. i Roberts, P. (2021). *Brandsplaining: Why Marketing is (Still) Sexist and How to Fix It*. London: Penguin Books Limited.
- Eco, U. (2004). *Povijest ljepote*. Zagreb: Hena com.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. U M. Featherstone, M. Hepworth i B. Turner (ur.), *The Body: Social Process and Cultural Theory* (str. 170-196). London: Sage.
- Harrison, M. (1998). *The Language of Theatre*. London: Routledge.
- Holmes, S. i Jermyn, D. (2015). Here, there and nowhere: ageing, gender and celebrity studies. U D. Jermyn i S. Holmes (ur.), *Women, Celebrity and Cultures of Ageing: Freeze Frame* (str. 11-24). London: Palgrave Macmillan.
- Jackson, K. T., Keller, L. i Flood, N. (2010). *The Encyclopedia of New York City* (2nd edition). New Haven: Yale University Press.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. i van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd edition). London: Routledge.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. Berkeley: University of California Press.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Pallingston, J. (1999). *Lipstick: A Celebration of the World's Favorite Cosmetic*. New York: St. Martin's Press.
- Peiss, K. (1998). *Hope in a Jar*. New York: Henry Holt.
- Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus.
- Ribeiro, A. (2011). *Facing Beauty: Painted Women and Cosmetic Art*. New Haven: Yale University Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.

- Schrump, K. (2004). *Some Wore Bobby Sox: The Emergence of Teenage Girls' Culture, 1920–1945 (Girls' History and Culture)*. New York: Palgrave Macmillan.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken: John Wiley.
- Sivulka, J. (2001). *Stronger than Dirt: A Cultural History of Advertising: Personal Hygiene in America, 1875-1940*. New York: Humanity Books.
- Stamelman, R. (2006). *Perfume*. New York: Rizzoli.
- Strasser, S. (1989). *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. New York: Pantheon.
- Van den Bulck, H. (2014). Growing old in celebrity culture. U C. L. Harrington, D. D. Bielby i A. R. Bardo (ur.), *Aging, Media and Culture* (str. 65-76). London: Lexington Books.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publication.
- Vujić, A. (ur.) (2006). *ENCIKLOPEDIJA: Opća i nacionalna u 20 knjiga*, Zagreb: PRO LEKSIS i VEČERNJI LIST.
- Wood, J. (2008). *Velike civilizacije život, mit i umjetnost: Kelti*. Zagreb: 24 sata.

Znanstveni članci:

- Akestam, N., Rosengren, S. i Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Alkan, N. (2016). New Trends in The Representation of Women in Contemporary Media Culture: A Critical Analysis of Three Women Empowering Advertising Campaigns. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 24, 119-143.
- Argan, M. i Argan, M. T. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Arminda, P. i Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos Em Comunicação*, 25, 119-136.
- Aziz, A. A., Hasnuden, N. i Adnan, W. H. (2021). “Fomsumerism” and Beauty Consumerism among Social Media Users in Malaysia. *Forum Komunikasi*, 16(1), 64-91.
- Case, L. M. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1), 35-45.
- Choi, Y. H., Kim, S. E. i Lee, K. H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1-19.
- Coupland, J. (2007). Gendered discourses on the ‘problem’ of ageing: consumerized solutions. *Discourse and Communication*, 1(1), 37-61.

- Coutinho, M. F., Dias, A. i Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. i Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1-31.
- Dowsett, J. E. (2010). Commodity feminism and the Unilever corporation: Or, how the corporate imagination appropriates feminism. *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture and Action*, 4(2), 9-16.
- Dragus, A. (2022). Detoxing from Clean Claims: Bridging the Gap Between "Clean" Detoxing from Clean Claims: Bridging the Gap Between "Clean" and "Dirty" Beauty and "Dirty" Beauty. *William & Mary Business Law Review*, 13(3), 895-925.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. i D'Agostino, H. (2004). The real truth about beauty: A global report. *Dove*, 1-48.
- Frith, K. T. (2014). Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry, *International Communication Association Conference Paper*, 1-33.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60.
- Goldman, R., Heath, D. i Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351.
- Grau, S. L. i Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Hains, R. C. (2014). The significance of chronology in commodity feminism: Audience interpretations of girl power music. *Popular Music and Society*, 37(1), 33-47.
- Han, P. (2009). The Changes in the Portrayal of Women in Cosmetic Advertisements Throughout the 20th Century. *Honors Capstone Projects Syracuse University Libraries*, 1-72.
- Hernández-Willoughby, S. i Lázaro Pernias, P. (2023). Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. *Mercados y Negocios*, 24(49), 43-64.
- Huang, S. (2021). Real Beauty Equals Real Feminism? How Femvertising (Re)Frames Women's Empowerment. *Utrecht University*, 1-55.
- Janis, M. (2023). The Impact of Instagram Influencers on Customer Purchasing Decision for Beauty Products. *Bachelor's thesis*, Satakunta: Satakunta University of Applied Sciences.
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A. i Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1-2(37-38), 85-96.

- Karlinda, N. B., Sulhaini, S. i Rinuastuti, B. H. (2023). The Effect of Instagram Content Quality on Fomsumerism Behavior with Emotional Response as a Mediating Variable. *Path of Science*, 9(1), 4001-4009.
- Kauppinen, K. (2013). Full power despite stresses: A discourse analytical examination of the interconnectedness of postfeminism and neoliberalism in the domain of work in an international women's magazine. *Discourse and Communication*, 7(2), 133-151.
- Kearney, M. S. i Levine, P. B. (2020). Role Models, Mentors, and Media Influences. *The Future of Children*, 30(1), 83-106.
- Kenalemang, L. M. (2021). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: a Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing and Society*, 42(9), 2122-2139.
- LaWare, M. R. i Moutsatsos, C. (2013). 'For skin that's us, authentically us': celebrity, empowerment, and the allure of antiaging advertisements. *Women's Studies in Communication*, 36(2), 189-208.
- Lazar, M. M. (2007). Discover the Power of Femininity! Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Levy, J. C. (2008). Advertising to women: Who are we in print and how do we reclaim our image? *Journal of Creativity in Mental Health*, 2(4), 75-86.
- Lixandru, M. G. (2017). Advertising for Natural Beauty Products: The Shift in Cosmetic Industry. *European Scientific Journal*, 6-13.
- Loos, E. (2013). Designing for dynamic diversity: representing various senior citizens in digital information sources. *Observatorio*, 7(1), 21-45.
- Lou, L. i Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-45.
- Luise, M. D. (2019). *The disruption of the beauty industry: An Investigation of Social Media Factors and Dynamics affecting Perceived Brand Image and the Consumer Decision Journey*. Diplomski rad. Rim: Sveučilište Luiss Guido Carli.
- Marshall, B. L. i Rahman, M. (2015). Celebrity, ageing and the construction of 'third age' identities. *International Journal of Cultural Studies*, 18(6), 577-593.
- McDonald, R. E., Laverie, D. A. i Manis, K. (2020). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 20(10), 1-25.
- McRobbie, A. (2004). Post feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- Miller, C. (2022). The Fenty Effect: A Case Study On The Fusion Of Celebrity, Luxury, And Inclusivity. *Thesis*, Clark Honors College: University of Oregon.
- Mishra, A. i Gautam, S. K. (2023). The Influence of empowering women through advertising: an explorative research of 'femvertising' campaigns. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11(4), 748-762.
- Mora, J. L. i Ross, T. (2021). 'Clean beauty' branding: a bricolage of bodily and spiritual health, ancient wisdom and ethical virtue. *Art Monthly Australia*, 58-61.

- Morteo, I. (2018). To clarify the typification of influencers: a review of the literature. *Conference Paper*. Riverside: CLADEA.
- Rodgers, J. (2020). Integrated Marketing Campaign Case Study: Dove Real Beauty, *Case study*, 1-16.
- Rodrigues, R. A. (2016). *Femvertising: Empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter*. Diplomski rad. Lisabon: Sveučilište u Lisabonu.
- Schroeder, J. E. i Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Shamburger, K. (2021). Transparency as a Marketing Method for Product Launches in the Cosmetics Industry. *Bachelor's Thesis*, Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Sloan, L. B. (2011). Fashion and Cosmetic Advertising in Three Magazines in the 1950s: How Advertising Shaped Societal Expectations of Beauty. *Honors Theses*, Schenectady: Union Collage.
- Stice, E. i Shaw, H. (1994). The adverse effects of the media portrayed this ideal on women, and linkages to bulimic symptomology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(3), 288-308.
- Tucker, L. R. (1998). The framing of Calvin Klein: A frame analysis of media discourse about the August 1995 Calvin Klein jeans advertising campaign. *Critical Studies in Media Communication*, 15(2), 141-157.
- Vincent, J. A., Tulle, E. i Bond, J. (2008). The anti-ageing enterprise: Science, knowledge, expertise and values. *Journal of Aging Studies*, 22(4), 291-294.
- Vo, T. (2023). The role of influencers in marketing in the beauty industry. *Thesis*, Kokkola: Centria University of Applied Sciences.
- Watts, D. J. i Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 58-441.
- Ylänne, V. (2015). Representations of Ageing in the Media. *Research Gate*, 1-15.
- Ylänne, V., Williams, A. i Wadleigh, P. M. (2009). Ageing well? Older people's health and well-being as portrayed in UK magazine advertisements. *International Journal of Ageing and Later Life*, 4(2), 33-62.

Elektronički izvori:

- Abouarrage, N. (2017). *Rihanna's Fenty Beauty Earned Even More Attention on Social Media than Kylie Cosmetics*. Pribavljeno 15. 9. 2023. s adrese <https://www.wmagazine.com/story/rihanna-fenty-beauty-social-media>.
- Alamy (2023). *1960s UK Cutex Magazine Advert*. Pribavljeno 8. 1. 2024. s adrese <https://www.alamy.com/stock-photo-1960s-uk-cutex-magazine-advert-85327768.html?imageid=04066EC8-241C-4A23-B378->

[E5D14B2E2FCB&p=1337086&pn=1&searchId=dbcc2c00e8dfe9754108d796022ab725&searchtype=0.](https://www.avenuefive.edu/brief-history-beauty-industry/)

- Avenue Five Institute (2014). *A Brief History of The Beauty Industry*. Pribavljeno 15. 4. 2023. s adrese <https://www.avenuefive.edu/brief-history-beauty-industry/>.
- BIOBAZA (2023). Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.biobaza.eu/index.php/en/>.
- BIOBAZA (2023). *O nama*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.biobaza.eu/index.php/hr/o-nama>.
- BIOBAZA (2023). *Kvaliteta*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.biobaza.eu/index.php/hr/kvaliteta>.
- BIOBAZA (2023). *Česta pitanja*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.biobaza.eu/index.php/hr/cesta-pitanja>.
- Brand Vision (2023). *Breaking Barriers: Fenty Beauty's Marketing Strategy Case Study*. Pribavljeno 15. 9. 2023. s adrese <https://www.brandvm.com/post/fenty-beautys-marketing>.
- Britton (2020). *From Beauty Bar to Marketing Powerhouse*. Pribavljeno 1. 2. 2024. s adrese <https://brittonmdg.com/blog/from-beauty-bar-to-marketing-powerhouse/>.
- Businesswire (2023). *The Worldwide Clean Beauty Industry is Expected to Reach \$14.36 Billion by 2028*. Pribavljeno 25. 9. 2023. s adrese <https://www.businesswire.com/news/home/20230214005504/en/The-Worldwide-Clean-Beauty-Industry-is-Expected-to-Reach-14.36-Billion-by-2028---ResearchAndMarkets.com>.
- Carrara, A. (2023). *Year on TikTok 2023: Clinique, skin care and GRWM make-up top trenders*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://cosmeticsbusiness.com/year-on-tiktok-2023-clinique-skin-care-and>.
- Castillo, M. (2014). *These stats prove femvertising works*. Pribavljeno 1. 9. 2023. s adrese <https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>.
- Cosmopolitan (2019). *The Shane Dawson x Jeffree Star Conspiracy palette is finally here, so we put it to the test*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/makeup/a23643955/shane-dawson-jeffree-star-eyeshadow-palette/>.
- CreativeX (2023). *Turning intent into action: three ways representation could be quantified through creative data*. Pribavljeno 17. 12. 2023. s adrese <https://www.creativex.com/blog/representation-in-advertising-2023>.
- Dan, A. (2017). *Dove invented 'femvertising' but its latest stunt didn't wash with consumers*. Pribavljeno 1. 9. 2023. s adrese <https://www.forbes.com/sites/avidan/2017/05/11/dove-invented-femvertising-but-its-latest-stunt-didnt-wash-with-consumers/?sh=666a8e1d56b6>.
- DataReportal (2023). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>.

- Dove (2024). *The 'Dove Real Beauty Pledge'*. Pribavljeno 1. 2. 2024. s adrese <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>.
- eBay (2023). *Woodbury's Facial Soap Ad 1937 Woman Showering Vintage Magazine Print*. Pribavljeno 25. 6. 2023. s adrese <https://www.ebay.co.uk/itm/175439818296>.
- Essence (2020). *13 Black Women Who Have Been Crowned Covergirls*. Pribavljeno 25. 6. 2023. s adrese <https://www.essence.com/beauty/black-women-covergirl/>.
- Facebook (2023). *Skintegra*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese https://www.facebook.com/skintegrabeauty/?locale=hr_HR.
- Florasis (2023). *A brief history of Chinese make up*. Pribavljeno 7. 12. 2023. s adrese <https://florasis.com/blogs/makeup-community/a-brief-history-of-chinese-makeup>.
- Gitnux (2023). *The Most Surprising Clean Beauty Industry Statistics in 2023*. Pribavljeno 25. 9. 2023. s adrese <https://blog.gitnux.com/clean-beauty-industry-statistics/>.
- Harris, I. L. (2015). *How Dove empowered real women and achieved success in 80+ countries*. Pribavljeno 1. 9. 2023. s adrese <https://www.referralcandy.com/blog/dove-marketing-strategy>.
- HelpLama (2023). *Beauty Industry Revenue and Usage Statistics 2023*. Pribavljeno 30. 9. 2023. s adrese <https://helplama.com/beauty-industry-revenue-usage-statistics/>.
- Hrvatska enciklopedija (2024). *samopoimanje*. Pribavljeno 29.3.2024. s adrese <https://www.enciklopedija.hr/clanak/samopoimanje>.
- HubSpot (2023). *HubSpot's 2023 Social Media Marketing Report [Data from 1000+ Global Marketers]*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Finfluencer-platforms&hubs_content-cta=social%20media%20trends%20survey.
- Imgur (2017). Pribavljeno 8. 1. 2024. s adrese <https://imgur.com/0kZX7eV>.
- Influencer Marketing Hub (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Instagram (2020). *La PIEL*. Pribavljeno 23. 2. 2024. s adrese https://www.instagram.com/p/CDdv_EUpGbJ/?fbclid=IwAR36mcR8kKT7csBSLdkkF4gIVZNR-idqeCBAJTashMG5zqdZ3f60_x2oj4_aem_AUJNQ1v9ZNXdgwndwqcnFjvx4Z5jjMykF51h6gCEWEIQQvJ8VhpHKbQNcIEIE_H-FQRPnOnnJOIJTcT4N_SIk7iN.
- Instagram (2021). *La PIEL*. Pribavljeno 23. 2. 2024. s adrese https://www.instagram.com/p/CRod9nzMrB5/?fbclid=IwAR1nKk0AoPePZeoAItEhiu50-Q67SLJAT3uEpwJ3SY03YjrwKRxWBctXFGw_aem_AUIgTgI5Gg3J5O079ia4xEVfnktp_GPD73YyVKFIbWXkRasN3Rbxep02zvUT5G4_pjFN6AAoq5Ock-X-i9QYHxyJ.
- Instagram (2023). *Skintegra*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.instagram.com/skintegrabeauty/?hl=hr>.

- Institute for Public Relations (2015). *Always #LikeAGirl: Turning an Insult into a Confidence Movement*. Pribavljeno 17. 2. 2024. s adrese <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Always-LikeAGirl-Turning-an-Insult-into-a-Confidence-Movement.pdf>.
- Journal (2018). *Sve o Skintegri – brendu kozmetike koji je osvojio Hrvatice*. Pribavljeno 25. 9. 2023. s adrese <https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje/skintegra-hrvatska-kozmetika-jelena-skendzic/>.
- Kakkar, G. (2023). *What Are the Different Types of Social Media in 2023?* Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>.
- Kangas, A., Haider, H., Fraser, E. i Browne, E. (2015). *Gender and media*. Pribavljeno 17. 12. 2023. s adrese <https://gsdrc.org/topic-guides/gender/gender-and-media/>.
- Kesner, P. (2023). *The Power of Influencer Marketing in the Beauty Industry*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://www.territory-influence.com/the-power-of-influencer-marketing-in-the-beauty-industry/>.
- Krause, A. (2020). *Inside the YouTube beauty community that's turning makeup artists into millionaires*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://www.insider.com/youtube-beauty-everything-you-need-to-know-jeffree-james-nikkietutorials-2020-3>.
- L'ADRIA (2023). *O nama*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.ladria.hr/pages/about-us>.
- La PIEL (2023). *O nama*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://mylapiel.com/pages/o-nama>.
- La PIEL (2023). *#JaSamDijamant (kampanja i kreativni nagradni natječaj)*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://mylapiel.com/pages/ja-sam-dijamant>.
- Launchmetrics (2019). *#BBMoment: Jeffree Star X Shane Dawson*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese www.launchmetrics.com/resources/blog/jeffree-star-shane-dawson.
- Lewis, R. (2021). *All this talk about diversity, but marketing is still sexist as hell*. Pribavljeno 17. 12. 2023. s adrese <https://www.thedrum.com/opinion/2021/03/08/all-talk-about-diversity-marketing-still-sexist-hell>.
- Library of Congress (2023). *History of the Beauty Business*. Pribavljeno 15. 4. 2023. s adrese <https://guides.loc.gov/business-of-beauty/history>.
- Marketing Week (2019). *Watch: Ritson on how Dove's Real Beauty campaign found the perfect balance between long and short*. Pribavljeno 1. 2. 2024. s adrese <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-dove-real-beauty-campaign/>.
- MarketSplash (2023). *30+ Viral Content Statistics For 2023 (Facts & Trends)*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://marketsplash.com/viral-content-statistics/>.
- McKinsey & Company (2023). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. Pribavljeno 7. 12. 2023. s adrese <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>.
- Novi list (2020). *Razgovarali smo s Koranom Marović o novom brendu hrvatske "clean" kozmetike L'ADRIA*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.novilist.hr/life/razgovarali-smo-s-koranom-marovic-o-novom-brendu-hrvatske-kozmetike-ladria/>.

- Olival (2023). Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://olival.hr/>.
- Olival (2023). *O nama*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://olival.hr/pages/about>.
- Olival (2023). *Olival FAQ: Certifikati i standardi*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://olival.hr/pages/faq>.
- Olival (2023). *O NATRUE certifikatu*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese https://olival.hr/pages/o-natrue-certifikatu?_pos=1&_sid=a9bb72b1e&_ss=r.
- Olival (2024). *NATRUE certificirano*. Pribavljeno 28. 3. 2024. s adrese <https://olival.hr/collections/natrue/NATRUE>.
- P&G (2014). *New Social Experiment by Always® Reveals Harmful Impact Commonly Used Phrase has on Girls*. Pribavljeno 28. 3. 2024. s adrese <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2014/New-Social-Experiment-by-Always-Reveals-Harmful-Impact-Commonly-Used-Phrase-has-on-Girls/default.aspx>.
- P&G (2015). *New Gillette Venus Global Survey Reveals 70% of Women Have Been Labeled by a Stereotype as Young as 10 Years Old; Almost Half Say Labels Have Had a Negative Effect on Their Lives*. Pribavljeno 18. 2. 2024. s adrese <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2015/New-Gillette-Venus-Global-Survey-Reveals-70-of-Women-Have-Been-Labeled-by-a-Stereotype-as-Young-as-10-Years-Old-Almost-Half-Say-Labels-Have-Had-a-Negative-Effect-on-Their-Lives/default.aspx>.
- P&G (2015). *Selena Gomez Shines as Pantene's Newest Ambassador*. Pribavljeno 19. 2. 2024. s adrese <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2015/Selena-Gomez-Shines-as-Pantenes-Newest-Ambassador/default.aspx>.
- P&G (2016). *Pantene and Ronda Rousey Tell the World: Don't Hate Me Because I'm Strong*. Pribavljeno 19. 2. 2024. s adrese <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2016/Pantene-and-Ronda-Rousey-Tell-the-World-Dont-Hate-Me-Because-Im-Strong/default.aspx>.
- P&G (2024). *Brands*. Pribavljeno 25. 3. 2024. s adrese <https://us.pg.com/brands/>.
- Page Six (2019). *Shane Dawson and Jeffree Star's 'Conspiracy' makeup palette revealed*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://pagesix.com/2019/10/30/shane-dawson-and-jeffree-stars-conspiracy-makeup-palette-revealed/>.
- Parfumo (2023). *Blasé*. Pribavljeno 25. 6. 2023. s adrese https://www.parfumo.com/Perfumes/Max_Factor/Blase_Perfumed_Cologne_Concentrate.
- Pike, M. R. (2018). *'Getting old is not for pussies!' Helen Mirren and Jane Fonda lead all-star 'golden squad' for L'Oréal Paris—as the beauty giant recruits celebrities over 50 to help change perceptions of ageing*. Pribavljeno 10. 8. 2023. s adrese <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5979679/LOr-al-Parislaunches-golden-squad-stars-50.html>.
- Pinterest (2024). Pribavljeno 8. 3. 2024. s adrese <https://www.pinterest.es/pin/26951297747930177/>.
- Powell, R. (2014). *How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry*. Pribavljeno 1. 9. 2023. s adrese <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>.

- Pure production (2023). *Pure Production for L'oréal's 'Age Perfect' campaign featuring actress Helen Mirren*. Pribavljeno 10. 8. 2023. s adrese <https://pureproduction.net/loreal-helen-mirren/>.
- Robehmed, N. (2019). *How Rihanna Created A \$600 Million Fortune And Became The World's Richest Female Musician*. Pribavljeno 15. 9. 2023. s adrese <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/06/04/rihanna-worth-fenty-beauty/?sh=3aa4935413de>.
- Saputo, S. (2019). *How Rihanna's Fenty Beauty delivered 'Beauty for All' — and a wake-up call to the industry*. Pribavljeno 15. 9. 2023. s adrese <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/-fenty-beauty-inclusive-advertising/>.
- Simpson, G. i Craig, E. (2018). *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers*. Pribavljeno 10. 1. 2024. s adrese <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>.
- Skey, S. (2015). *#femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands*. Pribavljeno 25. 9. 2023. s adrese https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587.
- Skintegra (2024). Pribavljeno 10. 1. 2024. s adrese <https://skintegra.hr/pages/skintegra>.
- Skintegra (2024). *Shop Skintegra*. Pribavljeno 10. 1. 2024. s adrese <https://skintegra.hr/collections/skintegra>.
- Skintegra (2024). *SK ANALIZA*. Pribavljeno 10. 1. 2024. s adrese <https://skintegra.hr/pages/sk-analiza>.
- Skintegra (2024). *SKRIPTA*. Pribavljeno 10. 1. 2024. s adrese <https://skintegra.hr/blogs/skripta>.
- Stampler, L. (2014). *Here's How Women Respond to All Those 'Female Empowerment' Ads*. Pribavljeno 8. 1. 2024. s adrese <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>.
- Statista (2019). *Percentage of adults in the United States who use social networks by gender*. Pribavljeno 15. 2. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/471345/us-adults-who-use-social-networks-gender/>.
- Statista (2023). *Beauty & Personal Care - Worldwide*. Pribavljeno 7. 12. 2023. s adrese <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>.
- Statista (2023). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>.
- Statista (2023). *Leading sources preferred to search for beauty products online worldwide in 2023*. Pribavljeno 11. 12. 2023. s adrese <https://www.statista.com/statistics/1409203/beauty-product-inspiration-sources-worldwide/>.
- Statista (2023). *Share of global consumers purchasing beauty products online in 2nd quarter 2023, by generation*. Pribavljeno 8. 1. 2024. s adrese

- <https://www.statista.com/statistics/1339362/consumers-purchasing-beauty-products-online-generation/>.
- Statista (2023). *Share of global consumers purchasing beauty products online in 2nd quarter 2023, by gender*. Pribavljeno 8. 1. 2024. s adrese <https://www.statista.com/statistics/1339373/consumers-purchasing-beauty-products-online-gender/>.
- Story (2020). *Lana Jurčević objavila fotografiju s celulitom: 'Stvarna ja'*. Pribavljeno 23. 2. 2024. s adrese <https://story.hr/Celebrity/a141412/Lana-Jurcevic-objavila-fotografiju-s-celulitom-Stvarna-ja.html>.
- The big idea lab (2023). *L'ADRIA KOZMETIKA: Tajna ljepote iz najčišćeg mora upakirana u inspirativnu ambalažu i sjajnu priču*. Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese <https://www.idea.hr/ladria-kozmetika>.
- The Saturday Evening Post (2022). *Vintage Advertising: Shock Value*. Pribavljeno 25. 6. 2023. s adrese <https://www.saturdayeveningpost.com/2022/01/vintage-advertising-shock-value/>.
- TikTok (2024). *Skintegra*. Pribavljeno 10. 1. 2024. s adrese https://www.tiktok.com/@skintegra_official.
- Tumblr (2023). Pribavljeno 25. 6. 2023. s adrese <https://64.media.tumblr.com/8d973b85d35dcc2ae346122155614214/fffaa17fdaa6f67-aa/s1280x1920/e6391acd8d0d543ccb5d9ed17380ecbf9c1dfb13.jpg>.
- Tuppence Ha'penny (2019). *Put Your Best Face Forward (Yardley 1942-43)*. Pribavljeno 25. 6. 2023. s adrese <https://www.tuppencehapenny.com/blog/put-your-best-face-forward-yardley-1942-43>.
- Unilever (2024). *Dove*. Pribavljeno 1. 2. 2024. s adrese <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>.
- WithAll (2016). *Evolution of the Dove "Real Beauty" Campaign*. Pribavljeno 1. 9. 2023. s adrese <https://withall.org/evolution-of-the-dove-real-beauty-campaign/>.
- Yodel, G. (2017). *What Is Influencer Marketing?* Pribavljeno 20. 9. 2023. s adrese https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128.
- YouTube (2006). *Dove Evolution*. Pribavljeno 1. 2. 2024. s adrese <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>.
- YouTube (2008). *Dove Onslaught*. Pribavljeno 1. 2. 2024. s adrese <https://www.youtube.com/watch?v=9zKff40jeCA>.
- YouTube (2014). *Always #LikeAGirl*. Pribavljeno 25. 8. 2023. s adrese <https://www.youtube.com/watch?v=dxrPeFKtUwQ>.
- YouTube (2015). *Gillette Venus #UseYourAnd*. Pribavljeno 25. 8. 2023. s adrese <https://www.youtube.com/watch?v=2CzkJDqg0ls>.
- YouTube (2019). *The Secrets of the Beauty World*. Pribavljeno 20. 12. 2023. s adrese https://www.youtube.com/watch?v=KR5r_Bna1eI&list=PLZlvJ9oelolxoXqVbk8UXAg_aQqc7RHSv&index=2.

YouTube (2019). *The Secrets of the Beauty World*. Pribavljeno 20. 12. 2023. s adrese https://www.youtube.com/watch?v=KR5r_Bna1eI&list=PLZlvJ9oelolxoXqVbk8UXAg_aQqc7RHSv&index=2.

YouTube (2019). *The Ugly Side of the Beauty World*. Pribavljeno 20. 12. 2023. s adrese https://www.youtube.com/watch?v=UJ_h3bnwoAM&list=PLZlvJ9oelolxoXqVbk8UXAg_aQqc7RHSv&index=5.

YouTube (2023). *jeffreestar*. Pribavljeno 20. 12. 2023. s adrese https://www.youtube.com/channel/UckvK_5omS-42Ovgah8KRRtg.

YouTube (2023). *shane*. Pribavljeno 20. 12. 2023. s adrese <https://www.youtube.com/@shane>.

YouTube (2024). *Skintegra*. Pribavljeno 15. 1. 2024. s adrese <https://www.youtube.com/@Skintegra>.

Popis slika

Slika 1. Oglas sapuna za lice marke *Woodbury* iz 1915. godine

Slika 2. Oglas sapuna za lice marke *Woodbury* iz 1937. godine

Slika 3. Kozmetički oglas marke *Yardley* iz 1942. godine

Slika 4. Oglas *Fire and Ice* marke *Revlon* iz 1952. godine

Slika 5. Oglas ruža za usne marke *Cutex* iz 1965. godine

Slika 6. Oglas za parfem *Blasé* marke *Max Factor* iz 1975. godine

Slika 7. Oglas za parfem *Charlie* marke *Revlon* iz 1989. godine

Slika 8. Oglas za šminku marke *Cover Girl* iz 1995. godine

Slika 9. *Influenceri* Jeffree Star i Shane Dawson

Slika 10. Paleta sjenila za oči iz *Conspiracy* kolekcije

Slika 11. Oglas brenda *Fenty Beauty* s osnivačicom Rihannom

Slika 12. Raspon nijansi pudera za lice *Pro Filter* prema tonu kože

Slika 13. Recenzije proizvoda beauty influencera na platformi *YouTube*

Slika 14. Mrežna stranica brenda *Skintegra*

Slika 15. *Instagram* stranica brenda *Skintegra*

Slika 16. Vizualni prikaz kampanje *Stvarna ljepota* brenda *Dove*

Slika 17. Videoreklama kampanje *Kao djevojka* brenda *Always*

Slika 18. Videoreklama kampanje *Koristi svoje "I"* brenda *Gillette Venus*

Slika 19. Oglasi kampanje *Jako je lijepo* brenda *Pantene*

Slika 20. Korisnički sadržaj kampanje *Ja sam dijamant*

Slika 21. Vizualni prikaz ljetne kampanje brenda *La PIEL* iz 2021. godine

Slika 22. Glumica Helen Mirren za oglas *Age Perfect* brenda *L'Oréal Paris*

Slika 23. Mrežna stranica brenda *Olival* s NATRUE certificiranim proizvodima

Slika 24. Mrežna stranica brenda *BIOBAZA*

Slika 25. Vizualni prikaz *L'ADRIA* proizvoda

Slika 26. Vizualni prikaz brenda *L'ADRIA*