

Oglašavanje i komunikacija na hrvatskom tržištu kozmetičkih proizvoda

Jerčić, Antea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:420611>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**OGLAŠAVANJE I KOMUNIKACIJA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU
KOZMETIČKIH PROIZVODA**

MENTORICA:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

STUDENTICA:

Antea Jerčić

Split, lipanj 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI


Ja, ANTEA JERČIĆ

(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, ~~13.07.2021~~ godine

Vlastoručni potpis :



SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE.....	2
3. OGLAŠAVANJE.....	3
3.1. Vrste oglašavanja.....	4
3.2. Ciljevi oglašavanja.....	5
3.3. Prednosti oglašavanja.....	9
3.4. Nedostaci oglašavanja.....	10
4. ONLINE OGLAŠAVANJE.....	12
4.1. Princip rada online oglašavanja.....	14
5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	16
5.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	17
5.2. Ciljevi oglašavanja na društvenim mrežama.....	20
5.3. Ključni oglašivački pojmovi.....	21
5.4. Oglašavanje na Facebooku.....	22
5.4.1 Načini stvaranja oglasa.....	23
5.4.2 Stvaranje ciljane publike.....	25
5.4.3 Platforme za prikazivanje oglasa.....	26
5.5. Oglašavanje na Instagramu.....	27
6. OGLAŠAVANJE NA WEB STRANICI.....	28
7. ZAKLJUČAK.....	29
8. LITERATURA.....	30
9. SAŽETAK.....	31
10. POPIS SLIKA	32

1. UVOD

Oglašavanje je od iznimne važnosti poslovnim tvrtkama i korisnicima jer na taj način dopiru do ciljanog tržišta i s njime izgrađuju povezanost ako se ono odrađuje na adekvatan način. Oglašavanje na društvenim mrežama je u današnje vrijeme sve popularnije s obzirom na utjecaj društvenih mreža na svoje korisnike pa shodno tome, takvo oglašavanje poslovnim tvrtkama predstavlja mogućnost širenja vlastitih marketinških mogućnosti na ovo aktualno područje. S obzirom da je u praktičnom dijelu najviše zastupljeno oglašavanje na društvenim mrežama, bitno je naglasiti da su oglašivači, kao i same platforme i njihovi vlasnici i upravitelji prepoznali potencijal društvenih mreža, te su na istima omogućili vlastite servise i usluge oglašavanja.

Svrha ovog završnog rada je u početku provesti čitatelja kroz osnove marketinškog komuniciranja i oglašavanja usmjeravajući se na njegove vrste, ciljeve, prednosti i nedostatke te pritom davati prigodne praktične primjere označene: „Primjer #“. S obzirom na prethodno navedeno, rad će se u nastavku fokusirati na online oglašavanje gdje će se teorijski objasniti sami principi online oglašavanja, a potom će se koncentrirati na društvene mreže i oglašavanju na njima. U tom poglavlju će se predstaviti prednosti, nedostaci i ciljevi društvenih mreža, proći će se kroz oglašivačke pojmove na njima, te će se fokusirati na oglašavanje na Facebook-u i na Instagram-u.

Oglašavanje na web stranici također neće ostati zanemareno, te će se rad privoditi kraju zaključnim poglavljima o: načinima stvaranja oglasa, stvaranju ciljane publike i platformi za prikazivanje oglasa. Zadnje poglavlje čini sami zaključak gdje će se sumirati cijeli rad te iznijeti zaključci zašto je oglašavanje bitno u kozmetičkoj industriji na području Hrvatske.

2. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Poslovne organizacije i ljudi koji se bave prodajom proizvoda i usluga koriste razne metode i alate kako bi prenijeli željene poruke vlastitim i potencijalnim kupcima o ponudi svojih proizvoda ili pak usluga te ih uvjerali u kupovinu istog. Marketinška komunikacija za svoj cilj ima formiranje potražnje za ponudom nekog subjekta, kao i minimiziranje trajanja prodajnog procesa, dok sam poslovni uspjeh jako puno ovisi o učinkovitosti komunikacije kojom poslovne organizacije i drugi izlažu vrijednosti svojih proizvoda ili usluga te same marke – kupcima.

Marketinška komunikacija se sastoji od sljedećih komponenti: oglašavanja, unapređenja prodaje, sponzorstva, preporuka, osobne prodaje, odnosa s javnošću te interaktivnog i direktnog marketinga. Ovaj rad će se najviše fokusirati na oglašavanje kao dio marketinške komunikacije na tržištu kozmetičkih proizvoda.

Poslovne organizacije također koriste strategiju komunikacije u marketingu kako bi doprle do ciljnog tržišta na način da koriste razne komunikacijske oblike. Takva strategija se sastoji prvenstveno od jedinstvene poruke koju poslovna organizacija šalje svojim kupcima, potom od kanala kojima prenosi poruke, te u konačnici i same potrošače koji će vidjeti takvu poruku. Zbog navedenog je jako bitno odrediti karakteristike tržišta kojeg poslovna organizacija cilja te se istaknuti u odnosu na konkurente, uz naglašavanje prednosti vlastitih proizvoda i/ili usluga te same marke, koje mogu zadovoljiti potrebe i/ili želje ciljanih potrošača. Prethodno istaknuta jedinstvena poruka koju poslovne organizacije šalju treba sadržavati: bitne informacije o proizvodu ili usluzi, njihovim prednostima i vrijednostima te koristima za same kupce, kao i poticanje i uvjeravanje potrošača na kupnju onoga što organizacija nudi popraćeno odgovarajućim apelima.

Marketinška komunikacija je značajna jer razvija i podiže svijest o marki koja se plasira na tržište, te, ukoliko je ona kao takva uspješna, kreira se prednost naspram konkurencije, povećava prodaja, minimizira trajanje poslovnog procesa i u konačnici povećava profit zbog povećanja prihoda i smanjenja troškova (štednja vremena i novca). Dobrom i adekvatnom marketinškom komunikacijom, poslovne organizacije imaju mogućnost istaknuti se, biti kreativne, drugačije, upečatljive i inovativne uz korištenje primjerenih komunikacijskih kanala.

3. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje spada u segment marketinškog komuniciranja te je karakteristično za informiranje i obavještanje trenutnih i potencijalnih kupaca vlastitih proizvoda i/ili usluga uz pobuđivanje njihovih emocija i stvaranja mišljenja o ponuđenim proizvodima i/ili uslugama. Poslovne organizacije i svi oni koji sebe ili svoje proizvode i usluge žele predstaviti, odnosno oglašavati se nazivaju oglašivačima, dok je sama poruka upravo i oglas. Bitna karakteristika oglašavanja je da je ono plaćen oblik komuniciranja.

U prethodnom poglavlju je navedeno kako je za oglašivače iznimno važno izabrati adekvatne kanale tj. medije za prenošenje oglasnih poruka, koji kao takvi mogu biti: televizija, radio, film, novine, časopis, magazin, e-mail, web i općenito internetski kanali, mobitel, konferencije, sajmovi, plakati (samostalni i na zgradama, osobama i prijevoznim sredstvima - autobus, taxi, automobil, tramvaj, vlak, kamion) te oglasnik.

U radu će se nadalje teorijski dio paralelno potkrjepljivati istraživačkim, odnosno praktičnim dijelom koji će obuhvaćati oglašavanje hrvatskih kozmetičkih tvrtki koje djeluju na lokalnom tržištu, a neke i globalno.

U nastavku će se navesti „**Top 30 brendova hrvatske kozmetike**“ koje su izabrale pratiteljice „Ženskog recenzirAJA“ – zatvorene ženske Facebook grupe namijenjene recenziranju sadržaja iz kategorije ljepote, ali i tema poput: mode, luxe, ljubavi, majčinstva te putovanja, a ujedno je i portal koji predstavlja zajednicu žena koje su uvijek spremne pomoći savjetima i recenzijama. Stoga će se u nastavku navesti izdvojene hrvatske kozmetičke marke kojima zajednica od 150.000 članova godinama vjeruje, a to su redom:

1. Hvaroma
2. MOJO
3. Zoriina mast
4. Olival
5. Bakina riznica ljepote
6. Skintegra
7. 757 Natural Cosmetics
8. Sky Cosmetics
9. Gesha

10. Biomedis
11. L'Adria
12. JouJou Botanics
13. Melem
14. Mabrouk Cosmetics
15. Biobaza
16. Mirta
17. Immortela
18. La PIEL
19. Luxea
20. Almagea
21. Ghrei
22. Mala od lavande
23. BeeVenom
24. Uchka
25. Aprive
26. Esencia Adria
27. Herbae
28. Zeotex
29. Cosmel
30. Farmakol

3.1. VRSTE OGLAŠAVANJA

U prethodnom poglavlju se spominju mediji na kojima se plasiraju oglasi, pa se na temelju toga oglašavanje može podijeliti u idućih 5 vrsta (Aashish Pahwa, 2023):

1. Tiskano oglašavanje (novine, časopisi, brošure)
2. Emitirajuće oglašavanje (televizija, radio)
3. Vanjsko oglašavanje (banneri, sponzoriranja, auti)
4. Digitalno oglašavanje (Internet, elektronički uređaji)

5. Integracija proizvoda i marke (televizijske emisije, YouTube, Snapchat, Instagram, Tiktok, Facebook u obliku videozapisa i „reels-a“)

3.2. CILJEVI OGLAŠAVANJA

U nastavku se navode dvije vrste oglašavanja prema samom cilju oglašavanja, a to su:

1. **Poziv na akciju:** cilj je uvjeravanje potencijalnih kupaca na kupnju proizvoda i/ili usluge ili poticanje kupca na poduzimanje neke radnje koja ga može približiti samoj kupnji.
2. **Brendiranje:** postupak stvaranja marke, tj. izgradnja identiteta poslovne organizacije pomoću marketinških strategija.

Osim navedenog, oglašavanje ima 3 glavna cilja čijim se izvršavanjem postiže sama svrha i smisao oglašavanja, te su to (Aashish Pahwa, 2023):

1. **Informiranje:** informirati potrošače o vlastitoj marki i proizvodima, što čini početnu fazu u ostvarivanju ciljeva poslovanja te je pokretač u osvještavanju ciljanog tržišta o vlastitoj ponudi.
2. **Uvjeravanje:** ovaj cilj je općenito jedan od najvažnijih u komunikaciji, jer se pomoću uvjeravanja pokušava navesti potencijalne potrošače da naprave za poslovnu organizaciju pozitivne radnje, poput: pregledavanja proizvoda, njihova stavljanja u košaricu, kupovine ili iskušavanja, dijeljenja sa poznanicima; a sve sa svrhom stvaranja povezanosti sa kupcem i sa ciljem ostvarenja pozitivne, dugoročne, obostrano zadovoljne veze. Ono se može odnositi i na to da se potrošače nastoji uvjeriti kako i zašto je ta marka različita od ostalih.
3. **Podsjećanje:** osvježavanje potrošačeva znanja, mišljenja i stava o poslovnoj organizaciji/marki/proizvodima i uslugama kako bi se kontinuirano održala osviještenost potencijalnih kupaca o marki i kako bi ih se zadržalo te održalo njihovu naklonost i pažnju.

Slika 1.

Primjer **informiranja** od strane kozmetičke tvrtke Skintegra na njihovoj Facebook stranici



Izvor: Skintegra, (2023),

https://www.facebook.com/skintegrabeauty/photos/a.4639032496207654/6099999270110962/?locale=hr_HR&rdc=1&rdr

U ovoj objavi Skintegra informira svoje pratitelje i širu javnost kako je svoje proizvode proširila i van Hrvatske, tj. na području Srbije, gdje opisno i slikovito uz kratak i jasan tekst: „Skintegra je stigla u Srbiju“ obavještava sve one koji će naići na ovu objavu

Slika 2.

Primjer **uvjeravanja** od strane kozmetičke tvrtke Skintegra na njihovoj Facebook stranici



SK Skintegra
29. svibnja u 11:00 · 🌐

Imate osjećaj da vam je koža gora od tvrde vode kojom se umivate? 😞 Ovaj proizvod je za vas.
💙 Jeste li znali da Nectar sadrži kelatore koji na sebe vežu metalne ione iz tvrde vode? Nakon umivanja pošpricajte ovu hidratantnu esenciju i uživajte u glatkoj i pročišćenju koži! 😊

Razmišljate o Nectaru?
Uvjerite se kako je ovo sve samo ne običan tonik

👍❤️ 24 14 komentara

👍 Sviđa mi se 💬 Komentar ➦ Podijeli

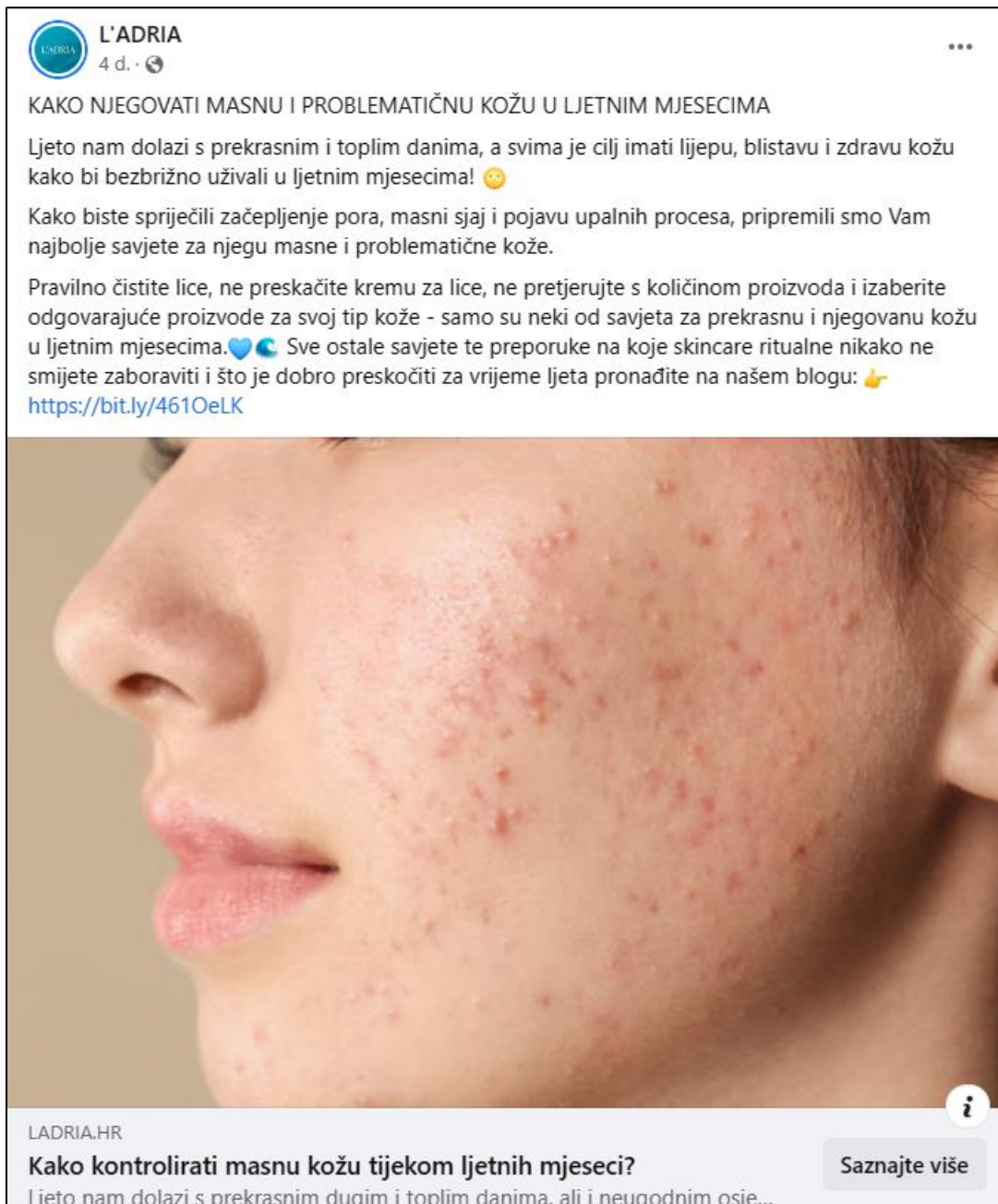
Izvor: Skintegra (2023),

https://www.facebook.com/skintegrabeauty/photos/a.1181761568601448/6039872742790282/?locale=hr_HR&rdc=1&rdr

Ovom objavom Skintegra pomoću opisivanja svog proizvoda tj. hidratantne esencije – Nectara, privlači sve one potencijalne kupce koji se mogu pronaći u samom opisu, te ih, uz isticanje posebnosti proizvoda, nastoji uvjeriti i potaknuti na kupnju tj. isprobavanje privlačnom/poticanjom porukom: „Uvjerite se kako je ovo sve samo ne običan tonik“.

Slika 3.

Primjer **podsjecanja** od strane kozmetičke tvrtke L'Adria na njihovoj Facebook stranici



L'ADRIA
4 d. · 🌐

KAKO NJEGOVATI MASNU I PROBLEMATIČNU KOŽU U LJETNIM MJESECIMA

Ljeto nam dolazi s prekrasnim i toplim danima, a svima je cilj imati lijepu, blistavu i zdravu kožu kako bi bezbrižno uživali u ljetnim mjesecima! 😊

Kako biste spriječili začepljenje pora, masni sjaj i pojavu upalnih procesa, pripremili smo Vam najbolje savjete za njegu masne i problematične kože.

Pravilno čistite lice, ne preskačite kremu za lice, ne pretjerujte s količinom proizvoda i izaberite odgovarajuće proizvode za svoj tip kože - samo su neki od savjeta za prekrasnu i njegovanu kožu u ljetnim mjesecima.💙🌊 Sve ostale savjete te preporuke na koje skincare ritualne nikako ne smijete zaboraviti i što je dobro preskočiti za vrijeme ljeta pronađite na našem blogu: 🙌
<https://bit.ly/461OeLK>

LADRIA.HR
Kako kontrolirati masnu kožu tijekom ljetnih mjeseci?
Ljeto nam dolazi s prekrasnim dugim i toplim danima, ali i neugodnim osje...

Saznajte više

Izvor: L'Adria (2023), https://www.ladria.hr/blogs/news/kako-kontrolirati-masnu-kozu-tijekom-ljetnih-mjeseci?fbclid=IwAR2MvV_Z3G0hRm1d7ZtuAfBZ-KbAmkcPI3bwXPldSbeYB_q7gW32fMde88M

Ovom objavom, L'Adria privlači pozornost osoba koje se bore sa sličnim/istim problemima kao osoba na slici u ovoj objavi, ali i one druge koje muče nekakve nepravilnosti, ili pak one koji su samo znatiželjni. Opisom slike u kojoj L'Adria daje naputke kako negovati masnu i problematičnu kožu tijekom ljeta, te koji su koraci rutine njege lica potrebni, povećava se privrženost, te stvara lojalnost postojećih kupaca samoj marki, te privlače potencijalni kupci. Temeljem navedenog oglasa kupci mogu primijetiti kako

L'Adriji nije cilj samo prodati svoje proizvode, već informirati kupce i steći njihovo povjerenje na način da s njima kvalitetno i ažurno komuniciraju putem društvenih mreža, a posebno na ovakav koristan i informativan način.

Nadalje, ciljevi mogu biti povezani s komunikacijskim i prodajnim učincima oglašavanja, kao što su: stvaranje upoznatosti s markom, razumijevanje koristi koja se dobiva kupovinom marke proizvoda, pojačanje stavova i utjecaj na namjeru kupovine te pojačanje ponovne kupovine (Kesić, 2003).

3.3. PREDNOSTI OGLAŠAVANJA

Oglašavanje ima svoje pozitivne i negativne strane, od kojih bi pozitivne bile (Aashish Pahwa, 2023):

- 1. Potpora u razvijanju marke:** oglašavanje pridonosi izgradnji marke jer su tvrtke koje se oglašavaju u globalu vidljivije, više se primijete te imaju veću sklonost stjecanju novih kupaca.
- 2. Potpora u uvođenju novog proizvoda:** oglašavanjem se novi proizvod predstavlja tržištu, te je veća vjerojatnost da će ga netko kupiti ako je prethodno vidio upečatljivi oglas koji pobuđuje potrošačevu akciju.
- 3. Izgradnja povjerenja od strane kupaca:** oglašavanjem se kupci više uključuju u aktivnosti same tvrtke, odnosno marke, pogotovo kada se oglašavaju proizvodi/usluge tvrtke koje kupci upotrebljavaju.
- 4. Minimiziranje troškova po jedinici:** oglasi omogućavaju dopiranje do široke baze potencijalnih kupaca. Stoga, što više ljudi vidi oglas, više se uključuje u pozitivne akcije za samu poslovnu organizaciju poput: ulaza na njezinu web stranicu i kupovanje određenog proizvoda; navedeno smanjuje troškove za organizaciju po jedinici proizvoda.
- 5. Potpora u zadržavanju kupaca:** oglašavanjem novih, razvijenijih i boljih proizvoda i usluga potiče se angažman dosadašnjih kupaca i zadržavanje njihove pažnje te smanjuje mogućnost njihova odljeva.
- 6. Potpora u privlačenju novih kupaca:** kreativnim i atraktivnim oglašavanjem privlače se novi kupci, čime se proširuje baza potencijalnih potrošača, što pridonosi širenju i razvijanju tvrtke/marke.
- 7. Informiranje i educiranje potrošača:** pomoću oglasa tvrtke informiraju i educiraju kupce o postojećim i novim proizvodima.

Slika 4.

Primjer **pozitivnog efekta oglašavanja** na poslovanje *Olival Cosmetics* kozmetičke tvrtke



Izvor: Olival Cosmetics (2023), <https://www.instagram.com/p/CtiiEesoG6v/>

Ovim oglasom kozmetičke tvrtke *Olival Cosmetics*, prikazuju se pozitivne strane oglašavanja, među kojima bi bile: potpora u zadržavanju kupaca i privlačenju novih kupaca jer pojedine promotivne aktivnosti, poput vikenda besplatne dostave u ovom slučaju, pozitivno utječu na postojeće i potencijalne potrošače, navodeći ih na kupovinu, te na percepciju tvrtke/marke kao „friendly“ i susretljive, koja vodi računa o potrošačima te im nudi pogodnosti i slično.

3.4. NEDOSTACI OGLAŠAVANJA

Osim prednosti oglašavanja, postoje i nedostaci istog, ali u značajno manjoj mjeri, kao što su (Aashish Pahwa, 2023):

- 1. Stvaranje troškova:** oglašavanje košta poslovnu organizaciju, tj. oglašavanje je potrebno financirati i takav trošak se najčešće pridodaje troškovima proizvoda/usluge, te ga na kraju snosi kupac.
- 2. Mogućnost zbunjivanja kupca:** oglasi sa različitim proizvodima, a sličnim djelovanjem (pogotovo u kozmetičkoj industriji) mogu zbunjivati kupce jer ne znaju koji proizvod izabrati s obzirom na manje razlike u karakteristikama proizvoda.

3. Krivo oglašavanje: „negativni“ oglasi kojima je cilj obmanuti kupca su jedne od strategija kojima se određene tvrtke mogu koristiti za poticanje kupaca na akciju kupovanja proizvoda, iako krajnji ishod za kupca vjerojatno neće biti zadovoljavajući.

4. Pogodno za veće poslovne organizacije: s obzirom na početni trošak ulaganja u oglašavanje, male poslovne organizacije često ne mogu priuštiti najbolje moguće oglase; stoga je logično da velike tvrtke dominiraju na tržištu oglašavanja.

5. Uvjeravanje u kupovinu proizvoda koji se slabije prodaju i koji nisu toliko dobri za potrošače

Slika 5.

Primjer mogućeg „negativnog efekta“ oglašavanja na poslovanje Immortella kozmetičke tvrtke



Izvor: Immortella (2023), <https://www.instagram.com/p/CttJ2GgMRD4/>

Ovo je u globalu primjer pozitivnog oglasa sa primjesom „negativnosti“ koja se ogleda u tome da bi ova dva proizvoda koja se prikazuju u oglasu, mogla zbunjivati potencijalne kupce jer prikazuju dvije kreme, koje kao što Immortella navodi: „...imaju puno sličnosti, ali i razlika...“; stoga bi neinformiranim kupcima ovaj oglas mogao biti zbunjujući, osim ako malo bolje ne pročitaju opis same objave gdje se navode sličnosti i razlike.

4. ONLINE OGLAŠAVANJE

Online oglašavanje je vrsta marketinga i oglašavanja gdje je Internet glavni i jedini komunikacijski medij pomoću kojeg poslovne organizacije šalju i prikazuju oglašivačke poruke svojem tržištu tj. vlastitim i potencijalnim kupcima. Ono se sastoji od (oglašavanja):

1. preko web pretraživanja
2. Email-om
3. putem društvenih mreža
4. Mobilnog oglašavanja
5. Prikazivačkog oglašavanja (primjerice: oglašavanje web banner-om)

Online oglašavanje je plaćeno oglašavanje gdje oglašivači stavljaju oglase kojima promoviraju svoje proizvode/usluge/marku na web stranicama ili pak putem aplikacija. Na ovaj način oglašivači mogu pratiti aktivnosti ljudi koji su pregledavali njihove oglase pomoću statistike samih oglasa. Osim toga, web stranice ili aplikacije koje korisnici koriste i posjećuju prikazuju oglase koji su relevantni za same korisnike, tj. preko analitike oglasa, korisnicima se prikazuju oglasi na temelju njihovih dosadašnjih aktivnosti. Primjerice, ako korisnik pretražuje na internetu kremu s vitaminom C, tada će mu se u oglasima početi prikazivati kreme s vitaminom C. Stoga, s obzirom na navedeno postoje dvije specifične vrste oglašavanja, a to su: Oglašavanje putem web stranica tj. *Interest Based Advertising* te Oglašavanje putem aplikacija tj. *Cross-App Advertising*.

S obzirom na aktualan moderan svijet u kojem je prisutno moderno online oglašavanje, pitanje sigurnosti korisnika je sve bitnije i bitnije, te se naglašava važnost zaštite od curenja osobnih podataka, sigurnost podataka i kontroliranje protoka podataka o korisnicima na internetu. Stoga se za oglašavanje koriste posebni i izabrani identifikatori koji paze na privatnost podataka, te se najčešće uzima u obzir kategorijska skupina ili demografski podaci. Također, za ulazak u mnoge web stranice, društvene mreže i aplikacije, korisnik mora dati svoj pristanak za korištenje vlastitih podataka u oglašivačke svrhe te može proizvoljno birati koji oglasi će se nastaviti prikazivati, a koji ne.

Slika 6.

Prikaz postavki prilagodbi i kolačića na Google platformi

The screenshot shows the Google 'Postavke prilagodbe i kolačići' (Preferences and Cookies) page. At the top left is the Google logo and a 'Prijavite se' (Sign in) button. The main heading is 'Postavke prilagodbe i kolačići'. Below it, there is a paragraph explaining that cookies are used for service improvement and that users can choose to accept or reject them. On the right, there is a section titled 'Upravljanje kolačićima u pregledniku' (Manage cookies in browser) with a dropdown arrow. This section contains text explaining that enabling personalization settings allows Google to use cookies for personalized content and ads, and that users can change these settings at g.co/privacytools. At the bottom of this section are two large blue buttons: 'Potvrdi moje postavke' (Confirm my settings) and 'Odbij sve' (Reject all). On the left side, there are two toggle cards. The first is 'Prilagodba Pretraživanja' (Search personalization), which allows users to see search results based on previous activity. It has an 'Isključi' (Turn off) button selected. The second is 'Prilagodba oglasa na Pretraživanju' (Ad personalization), which shows ads based on previous activity. It also has an 'Isključi' (Turn off) button selected. Each card includes an 'Odaberi opciju' (Choose an option) prompt.

Izvor: Google, kolaž napravljen od strane autorice

Kod ulaska u Gmail One aplikaciju preko web preglednika Google-a, autoru su bili ponuđeni idući zahtjevi, poput isključivanja ili uključivanja prilagodbe pretraživanja i prilagodbe oglasa na pretraživanju, ili je pak mogao odbiti ili prihvatiti sve. Kod sastavnice „Prilagodba pretraživanja“, dana je mogućnost primati relevantne sadržaje na temelju dosadašnje aktivnosti Google korisnika, a kod sastavnice „Prilagodba oglasa na pretraživanju“ dana je mogućnost primanja prilagođenih oglasa koji se također temelje na dosadašnjim aktivnostima Google korisnika. Na ovaj način, uključivanjem personaliziranih postavki, Google će koristiti kolačiće pomoću kojih će se prikazivati personalizirani sadržaj i oglase ovisno o aktivnostima i odabirima korisnika Googlea.

4.1. PRINCIP RADA ONLINE OGLAŠAVANJA

Osobe koje sudjeluju u prethodno dvije navedene vrste online oglašavanja, tj. u oglašavanju koje je interesno organizirano i aplikacijskom oglašavanju, su slijedeće:

1. Kupci ili potrošači

2. Izdavači: pojedinci ili poslovne organizacije kojima je primarna uloga briga o web sjedištu ili aplikaciji, na način da prodaju prostor za oglas onima koji ih kupuju, tj. onima koji se žele oglašavati.

3. Oglašivači: pojedinci ili poslovne organizacije koji oglašavaju svoj proizvod/uslugu/marku, te koji kupuju prostor za oglas kod izdavača.

4. Poslovne organizacije koje oglašavaju treće strane: ovaj način dovodi do učinkovitog procesa u kojem se spajaju izdavači i oglašivači bilo da se radi u oglašavanju koje je interesno organizirano ili pak aplikacijskom oglašavanju, na način da upravo treća strana odabire oglase i položaj za prethodno navedene dvije osobe u oglašavanju.

Korisnici ili posjetitelji web sjedišta se stavljaju u interesne grupe na temelju njihovih posjeta navedenim web sjedištima koji se pretražuju od strane korisnika. U ovom procesu prvo je potrebno identificirati korisnika za oglašavanje. Primjerice, mobilne aplikacije su podržane od strane Apple iOS ili Android OS operacijskih sustava koji oglašivačima dodjeljuju identifikatore za korištenje. Web kolačići preglednika funkcioniraju na sličan način poput mobilno oglasnog identifikatora. Oni omogućuju oglašivačima identifikaciju korisnikova ponašanja u mobilnim aplikacijama bez potrebe za korištenjem mobilnog ili tablet identifikatora koje korisnik već posjeduje.

Stoga će se u nastavku navesti primjer koji će bolje objasniti prethodnu teorijsku osnovu. Putem aplikacijskog oglašavanja, član interesne grupe koja pamti i bilježi informacije o tome koji korisnici koriste koje aplikacije te koristi sakupljene informacije kako bi kategorizirao korisnika u interesne skupine. Stoga, ako korisnik koristi DM aplikaciju, te u njoj pretražuje kozmetičke proizvode kozmetičkih marki poput *Skintegre*, *Olivala* i *L'adrie*, tada će aplikacija komunicirati sa članom interesne skupine i iznijeti informacije kako korisnik sa identifikacijskim brojem - primjerice mobitela, pretražuje kozmetičke proizvode prethodno navedenih kozmetičkih tvrtki, te će najvjerojatnije i korisnikovi podaci o spremljenoj DM trgovini biti zabilježeni. Ovaj proces se dešava bez znanja korisnika, a sve sa ciljem pružanja adekvatnih oglasa koji se temelje na njegovom prethodnom pretraživanju, tj. s obzirom na njegovo područje interesa. Također se može primijetiti kako, dok se pretražuje Instagram-ova

pretraživačka stranica, izlaze oglasi i objave na temelju onoga što korisnik Instagrama najčešće pretražuje.

Oglasi se mogu prilagođavati temeljem kategorija, lokacija, demografskih i dobni podataka; stoga oglašivač sigurno ne želi pokazati kako je *Skintegrin* proizvod za čišćenje lica dostupan u DM-trgovini u Osijeku, ako je korisnikova spremljena DM trgovina na otoku Braču i ako je to njegova stalna lokacija. Lokacija se jednostavno može saznati pomoću IP adrese korisnika dodijeljene svakom uređaju spojenom na Internet. IP adresa je korisna za prepoznavanje i određivanje kome se podaci šalju te se određuje prema geografskom položaju.

Slika 7.

Kolačići u DM aplikaciji i prikaz raspoloživosti proizvoda ovisno o spremljenoj DM trgovini

The screenshot shows the dm app interface. On the left, there is a cookie consent overlay with the following sections:

- Ukratko o cookies**: Koristimo cookies i druge tehnologije kako bismo vam pružili najbolje korisničko iskustvo. Možete ih odabrati ili odbiti.
- Opće informacije o zaštiti osobnih podataka**: Impresum
- Kategorije**: Usluge
- Statistika**: Statistički cookies prikupljaju podatke anonimno. Ove informacije nam pomažu razumjeti kako se naše ponude i usluge koriste i za kontinuiranu optimizaciju.
- Proširene funkcije**: Nekoliko primjera za koje morate odabrati ovu opciju je pisanje recenzija proizvoda, slušanje podcasta ili uživanje u najboljem iskustvu pretraživanja.
- Marketing**: Ovi cookies nam pomažu razumjeti koji vam je sadržaj važan i kako vam u budućnosti možemo prikazati sadržaj prema vašim osobnim preferencijama.

At the bottom of the overlay are buttons for "Prihvate sve" and "Spremite usluge".

The main content area is titled "Odabrani noviteti za Vas" and displays two product cards:

- Product 1**: Balea Tropical Vibes gel za tuširanje - lubenica, 300 ml. Price: 0,95 € (7,16 kn). Availability: "Raspoloživo online" and "Trenutno raspoloživo (3 komada) u Vašoj dm prodavaonici".
- Product 2**: Balea Pjenasta kupka - mango i smokva, 750 ml. Price: 1,98 € (14,92 kn). Availability: "Raspoloživo online" and "Nije raspoloživo u Vašoj dm prodavaonici".

A red box highlights the availability status for both products.

Ako ste nam u okviru programa dm active beauty dali (dodatne) privole (npr. povezivanje 'Moj dm' računa s programom dm active beauty, suglasnost za oglašavanje), upotrebljavat ćemo Vaše podatke sukladno danim privolama te ako bude moguće i za dodatno personaliziranje Vašeg 'Moj dm' računa.

Izvor: izradila autorica, slike preuzete iz DM aplikacije

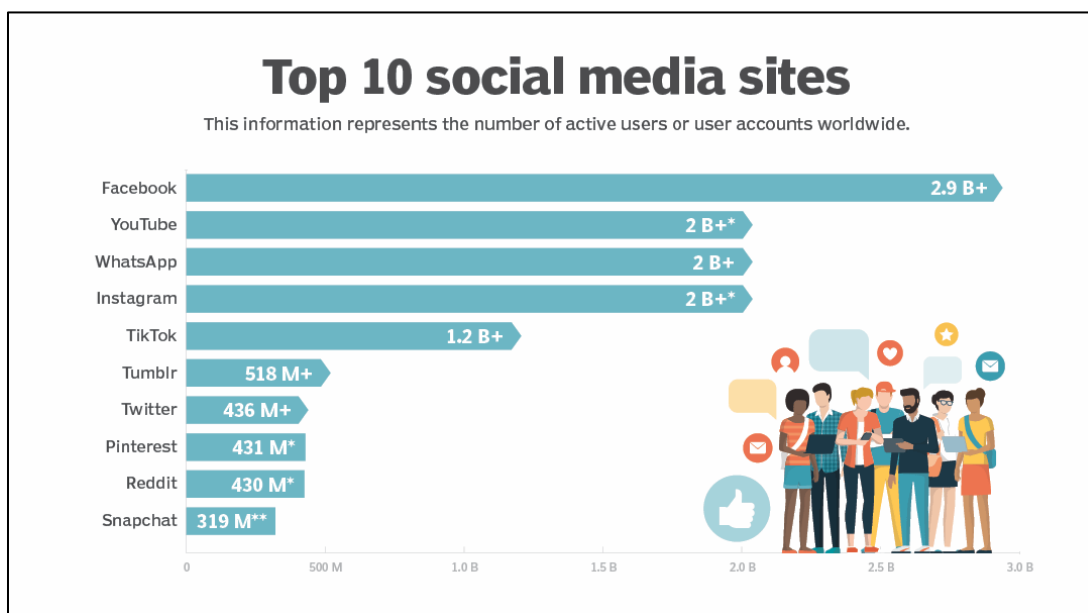
Na slici se vide razne mogućnosti prihvaćanja kolačića zbog personaliziranja sadržaja u vlastitoj DM aplikaciji i prikaz dostupnosti proizvoda u odabranoj DM trgovini.

5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U današnjem svijetu, društvene mreže su bitna sastavnica u životu ljudi diljem svijeta, bez kojih se mnogo stvari danas čine nemogućim. One su dio društvenog medija primarno korištenog u informacijske, zabavne, interaktivne i edukacijske namjene. Društveni mediji dolaze u obliku digitalnih fotografija, videozapisa, podcast-ova, blogova, foruma, priča i sl. Društvene mreže omogućavaju otvaranje profila korisnika, postavljanje fotografija, videozapisa, mogućnost komuniciranja sa drugim ljudima te razne oblike interakcije poput „lajkanja“, „dijeljenja“, „komentiranja“ i drugo. One omogućavaju spajanje ljudi diljem svijeta, pronalaženje ljudi sa sličnim interesima preko različitih kategorija i oznaka, dijeljenje vijesti i sadržaja te njihovo čitanje, slušanje glazbe, upućivanje videopoziva, igranje video igrica, organiziranje događaja i oglašavanje.

Slika 8.

Prikaz 10 najposjećenijih društvenih mreža u svijetu u 2023. godini



Izvor: *Whatls.com* (2022), <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>

5.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže imaju svoje prednosti i nedostatke, a oboje će biti navedeno u nastavku.

Prednosti društvenih mreža za korisnike i poslovne organizacije su (Prasanna, 2023):

1. Razvijanje svijesti o marki: društvene mreže omogućavaju tvrtkama da dopru do novih i postojećih kupaca i klijenata; one im također pomažu da se lakše povežu sa ciljanim tržištem i da promiču svijest o njima i njihovoj marki.

2. Trenutačna dostupnost i dijeljenje informacija: društvene mreže omogućavaju brisanje i fizičkih i prostornih granica među ljudima zahvaljujući internetu. One, stoga, umrežavanjem pojedinaca omogućavaju trenutnu dostupnost i vidljivost svih informacija i vijesti svima, odmah i u svakom trenutku.

3. Izrada zajednice i povezanost sa svijetom: poslovne organizacije mogu iskoristiti društvene mreže na način da društveno umrežavanje koriste i kao pomoć pri izgradnji povezanosti sa svojim tržištem te kako bi proširili svoj doseg na svjetskoj razini. Stvaranjem prijatelja/pretplatnika, omogućava se povezivanje sa velikim brojem ljudi, što omogućava interakcije i komunikaciju.

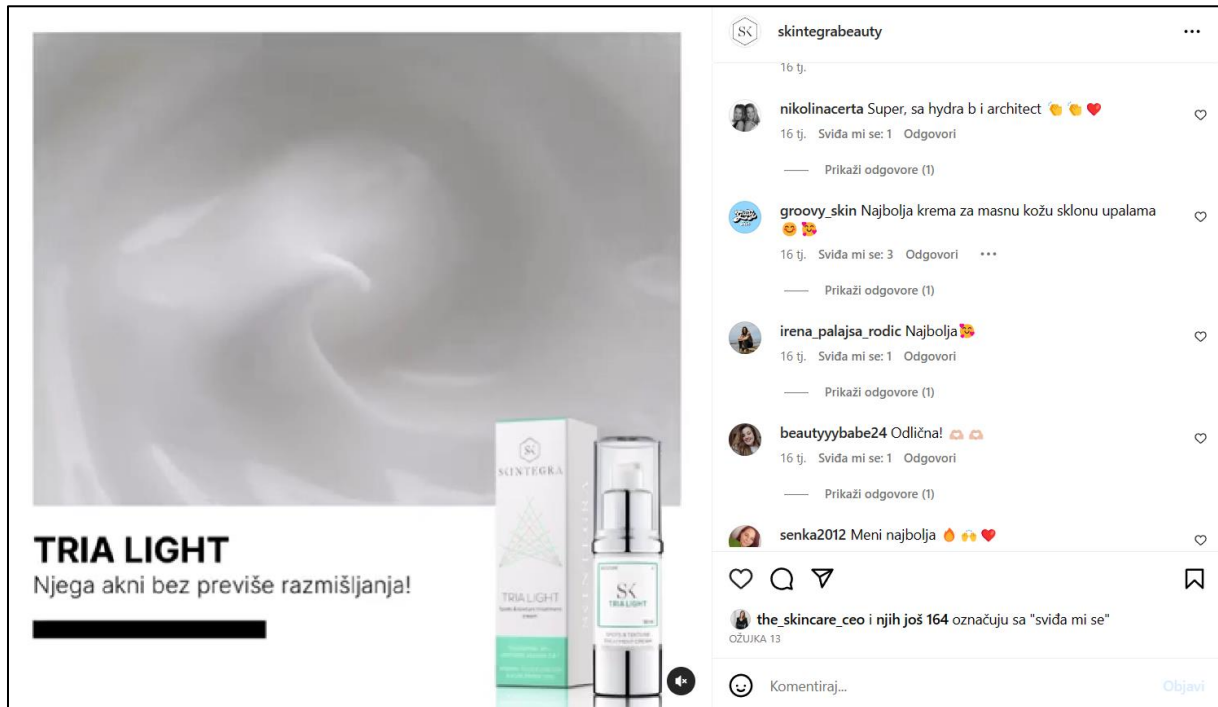
4. Poslovni uspjeh: pozitivne recenzije i komentari od strane zadovoljnih korisnika omogućavaju privlačenje novih korisnika, što u konačnici pomaže u povećanju prodaje i profitabilnosti.

5. Povećana posjećenost web stranice i cirkulacija vijesti: poslovne organizacije mogu koristiti društvene mreže i za usmjeravanje na svoje web stranice. To mogu postići na način da korisnike usmjeravaju na svoju web stranicu na kojoj mogu pronaći razne pogodnosti te proizvode i usluge za kupovinu ili informacije.

6. Ciljano oglašavanje: oglašavanjem proizvoda, usluga ili marke/i na društvenim mrežama može se doprijeti do milijunskog broja korisnika. Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, društvene mreže omogućavaju isporučivanje personaliziranog sadržaja onim korisnicima koji se interesiraju za takav ili sličan proizvod te uslugu. Velika većina društvenih mreža ima vlastite programe za plasiranje oglasa ciljanim korisnicima, ovisno o njihovim interesima, prethodnim pretraživanjima, lokaciji, demografskim čimbenicima i drugim kategorijama.

Slika 9.

Pozitivni komentari o oglašenom proizvodu u Instagram objavi kozmetičke tvrtke Skintegra



Izvor: Skintegra (2023), <https://www.instagram.com/p/CpuRdRHLbyg/>

Na lijevoj strani slike prikazan je proizvod kojeg Skintegra oglašava preko objave na Instagramu, dok su na desnoj strani u komentari u kojima su pozitivne recenzije korisnica tog proizvoda. Takvi pozitivni komentari mogu izvrsno utjecati na pridobivanje onih koji se još dvoume kupiti proizvod, a samim time i na veću prodaju te profitabilnost.

Nedostaci društvenih mreža su (Prasanna, 2023):

- 1. Glasine i dezinformacije:** glasine i dezinformacije često kolaju društvenim mrežama, a ljudi koji na njih naiđu često ne provjere istinitost takvih izjava pa dolazi do odbojnosti prema samim proizvodima, uslugama ili marki.
- 2. Negativne recenzije i komentari:** dokazano je već u raznim ispitivanjima/istraživanjima kako je dovoljna samo jedna negativna recenzija da se potencijalni kupci odgovore od kupovine proizvoda koji je etiketiran lošim. U kozmetičkoj industriji je to veliki problem zato što ljudi nekad nisu svjesni kako jedan proizvod, primjerice uljni čistač za lice može biti izvrstan jednoj osobi sa određenim tipom kože, dok drugoj osobi može izazivati probleme. Stoga je veoma važno istražiti proizvode, specifično u kozmetičkoj industriji, te vidjeti za kakav su tip kože namijenjeni.

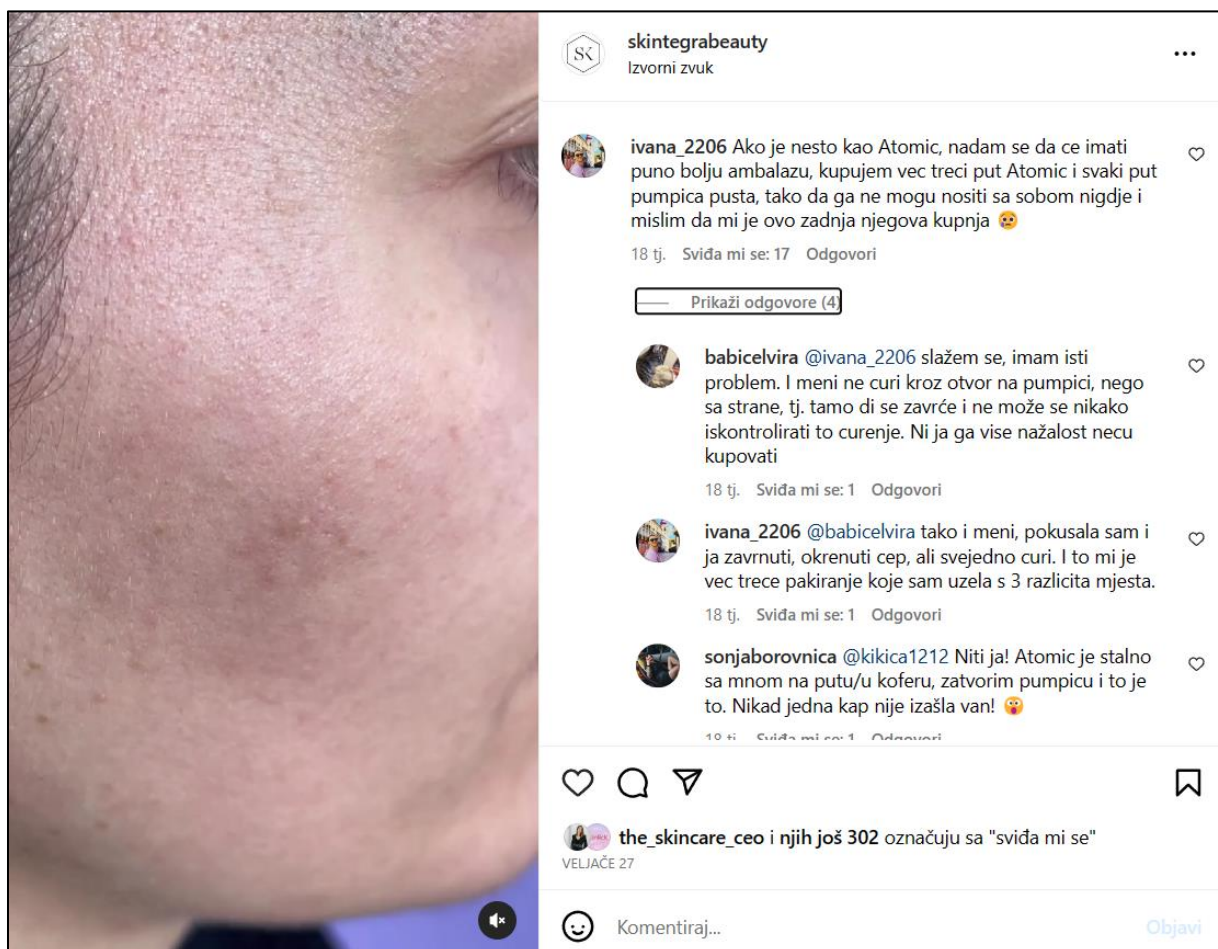
3. Briga o sigurnosti podataka i privatnosti: društvene mreže mogu slučajno i nenamjerno ugroziti privatnost korisnika, uz to može doći do krađe identiteta ili pak do rizika prijevare s obzirom da na internetu postoje i njegovi zlonamjerni korisnici.

4. Dugotrajan proces: promicanje poslovanja putem društvenih mreža je ozbiljan i dugotrajan posao koji zahtijeva jako puno vremena, angažmana, kreativnosti kako bi se održavala povezanost sa korisnicima. Potrebno je stalno stvarati, ažurirati, planirati i pripremati adekvatne objave i priče, za što je potreban stručan i adekvatan marketinški tim, a to često stvara probleme malim tvrtkama koje nemaju dovoljno novčanog i ljudskog resursa.

5. Internetsko zlostavljanje i maltretiranje: korisnici su putem društvenih mreža također u mogućnosti biti izloženi zlostavljanju zbog raznoraznih razloga, te je ovo najčešće slučaj kod tinejdžera i mlađe djece, ali u današnje vrijeme, ako se govori o kozmetičkoj industriji, često su transrodne osobe koje promoviraju određene proizvode na meti ružnih komentara.

Slika 10.

Negativni komentari na uljni čistač kozmetičke tvrtke Skintegra u njejoj Instagram objavi



Izvor: Skintegra (2023), <https://www.instagram.com/p/CpKWRKOLqL5/>

Na ovoj slici može se primijetiti kako je dovoljan jedan negativan komentar da bi se na njega nadovezali i drugi negativni komentari nezadovoljnih korisnika. Negativni komentari su izraz korisnikovog nezadovoljstva s proizvodom, no to ne znači da taj isti proizvod ne bi odgovarao trećoj osobi. No upravo zbog toga što ljudi vole biti sigurni i ne vole često riskirati, moguće je da će proizvod sa negativnim komentarima zaobići i da ga neće kupiti, što se negativno odražava na prodaju poslovne organizacije i na njenu profitabilnost. Navedeni komentari tvrtki, nadalje, omogućuju da sazna korisne informacije i sukladno njima po mogućnosti napravi određene korekcije (ovdje je riječ o funkcionalnosti ambalaže) te na taj način neutralizira nezadovoljstvo potrošača.

5.2. Ciljevi oglašavanja na društvenim mrežama

Neki od ciljeva oglašavanja na društvenim mrežama su:

- 1. Izgradnja interakcije i komunikacije**
- 2. Izgradnja svijesti o marki**
- 3. Stvaranje većeg prometa na web sjedištu**
- 4. Kreiranje identiteta marke**
- 5. Unaprjeđivanje komunikacije sa ciljanim tržištem**

Sa ciljem kvalitetnog oglašavanja, potrebno je napraviti plan za oglašavanje koji će se pravovremeno provoditi, te je nužno istražiti ključne riječi te pretražiti konkurenciju i izvidjeti što konkurencija najbolje radi i što doprinosi rastu njezine marke. Navedeno se radi kako bi se došlo do spoznaje što bi za ciljano tržište bilo relevantno i što bi na njega najbolje moglo utjecati te što bi moglo zainteresirati i pridobiti korisnike društvenih mreža. Stoga kozmetičke tvrtke u Hrvatskoj, poučene inozemnim uspješnim kozmetičkim tvrtkama i aktualnim marketinškim trendovima, plasiraju objave sa važnim informacijama, kreiraju oglase koji će privući postojeće i nove kupce te formiraju oku privlačne i atraktivne oglase i objave koje će potaknuti ljude na pozitivne akcije za poslovnu organizaciju, poput posjećivanja web stranice i kupovine. Sam sadržaj objavljivanja može se sastojati od oglašavanja postojećih i novih proizvoda pomoću slika, kolaža, video uradaka, ikonografija, priča na Instagramu i Facebooku i slično.

5.3. Ključni oglašivački pojmovi

Neki od ključnih oglašivačkih pojmova su (Cassie Mann, 2022):

Dijeljenje: predstavlja najbitniji dio društvenih mreža. Sudjelovanje i interakcija korisnika sa oglašivačkim sadržajem na društvenim mrežama je izvrsna za one koji oglašavaju, no kad ti isti korisnici dijele takav sadržaj i prosljeđuju ga dalje, što omogućava da više ljudi vidi tu objavu/oglas/sadržaj, tada je to od najviše koristi za oglašivače i to je primjer najboljeg tipa sudjelovanja korisnika u komunikaciji sa oglašivačem na društvenim mrežama.

Hashtag: znak koji predstavlja početak izraza kako bi se okarakterizirao sadržaj. Pomoću ovog znaka se lakše povezuje sa korisnicima društvenih mreža jer su objave grupirane pomoću odabranog hashtaga. Koristi ga se za pretraživanje i brendiranje sadržaja, dok poslovni profili imaju mogućnost da ih korisnici pretražuju pomoću njega uz oglašivačku mogućnost pregleda analitike posjetitelja profila koji su otkrili profil poslovne organizacije baš uz pomoć hashtaga kojeg nazivaju još i „kraljem Instagram povezivanja“.

Sadržaj: predstavlja sve objave na društvenim mrežama, bilo da su to slike na Instagramu, kratke poruke tj. „tweetovi“, statusi na Facebooku, pin na Pinterestu, priča tj. „story“ na Instagramu, Facebooku, Youtube-u ili Snapchatu. Sadržaj može biti u raznim oblicima, a sve ovisno o društvenoj mreži na kojoj se formira.

Kontekst: skraćivanje duge priče zbog ograničenosti znakova koji se mogu koristiti, te objavljivanje iste, omogućava da će potencijalno veći broj korisnika društvenih mreža pročitati to isto, umjesto originalne cjelovite i duge priče koju će jako mali broj ljudi uopće pročitati.

Angažman: drugi naziv sa sudjelovanje korisnika u interakciji sa oglasima, što može biti u obliku sviđanja tj. „lajkanja“, komentiranja, dijeljenja, recenziranja i preporuka.

5.4. Oglašavanje na Facebooku

Facebook predstavlja najveću društvenu mrežu na internetu koja je nastala 2004. godine. On oglašivačima nudi pregršt podataka i najrelevantnije oglase kojima se može ciljati izabrana skupina korisnika koju oglašivači određuju prema vlastitim interesima.

Na Facebooku se mogu objavljivati razni sadržaji, te se nudi mogućnost integriranja velikog broja sadržaja za oglašavanje. Facebook omogućava objavljivanje objava putem slika ili videozapisa, potom jednokratnih priča koje traju 24 sata i mnoge druge pogodnosti. No, ako poslovne organizacije žele koristiti oglašavanje na Facebook-u, tada koriste *Ads Manager* servis. *Ads Manager* servis je besplatan i služi za upravljanje oglašavanjem, te stranicama kao i ljudima. *Ads Manager* račun je potrebno prvotno kreirati kako bi se mogao iskoristiti njegov pun potencijal za stvaranje oglasa. Ovaj servis omogućava upravljanje Facebook stranicama, koje također imaju hrvatske kozmetičke tvrtke, a njime se upravlja i marketingom sa svrhom upravljanja poslovanjem pojedinaca i poslovnih organizacija koje žele iskoristiti pogodnosti društvenih mreža i doprijeti do ciljanog tržišta i na ovaj način, što u konačnici omogućava postizanje željenih poslovnih rezultata. Nadalje, *Facebook Ads* servis se sastoji od 5 kategorija koje su: *Plan, Create and Manage, Measure and Report, Assets, Settings*.

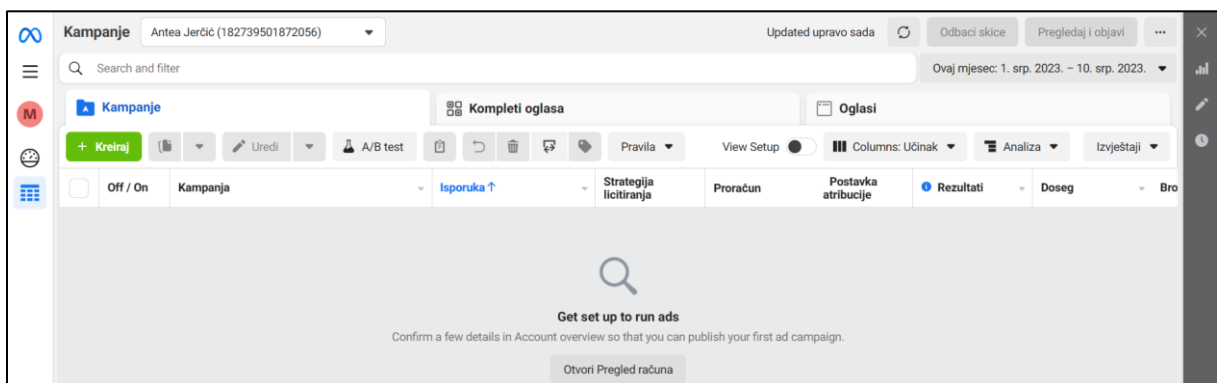
S obzirom da se na Facebooku može pronaći široka lepeza plaćenih oglasa, oni se mogu podijeliti na iduće tri skupine: kampanje (sastoji se od oglasa i skupina oglasa), oglasi te skupine oglasa. Stvaranje oglasa na Facebooku može se obaviti ručno, navođeno i putem stranice na Facebooku, dok je za kreiranje oglasa nužno napraviti kampanju i skup oglasa.

5.4.1. Načini stvaranja oglasa

Nakon što se je kreirao Business račun na Facebooku, oglas se može stvoriti odabiranjem ponuđene opcije „+ Create“ te se na taj način pristupa sučelju na kojem se može izraditi oglas.

Slika 11.

Stvaranje Facebook oglasa

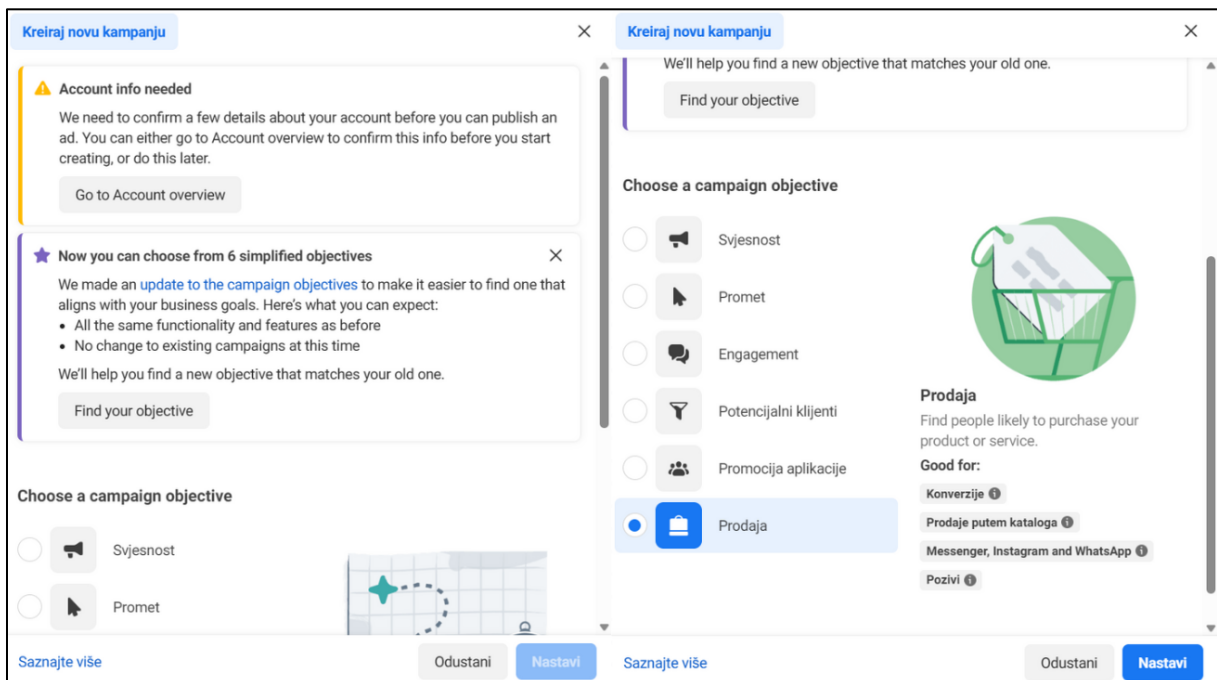


Izvor: Izradila autorica

Na idućoj slici može se vidjeti uvodni izbornik pomoću kojeg se pristupa stvaranju oglasa

Slika 12.

Uvodni izbornik i stvaranje Facebook oglasa



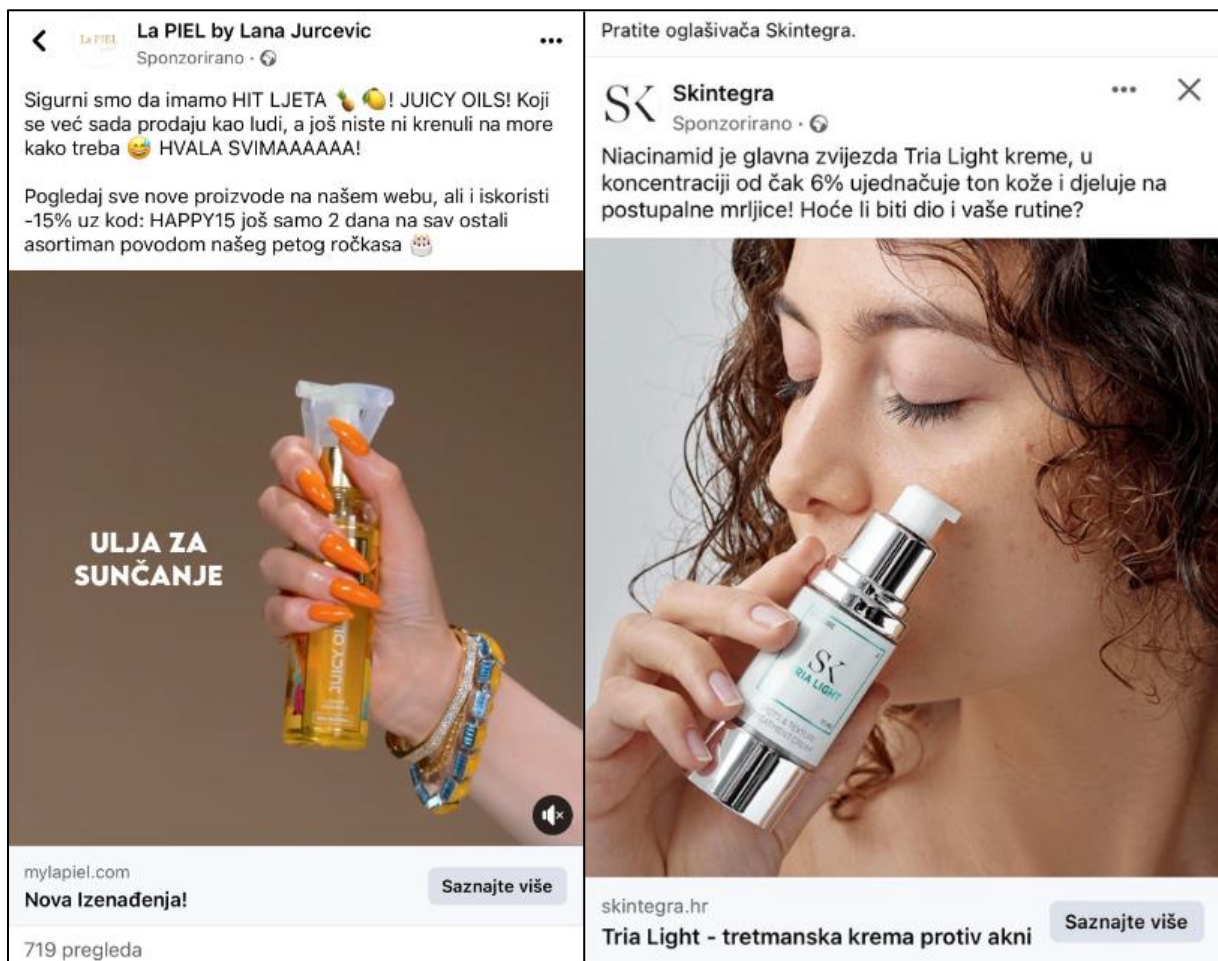
Izvor: izradila autorica

Oglašavanje se na Facebooku izrađuje u samo nekoliko jednostavnih koraka, a to su:

1. Prvo se bira cilj kampanje što se može vidjeti na *slici 5*.
2. Potom se stvara oglasni set gdje se bira ciljana skupina korisnika, mjesto plasiranja oglasa, sam budžet te kada će se oglas prikazivati.
3. Na kraju se bira izgled i medij oglasa te dodatne stavke koje je moguće prilagoditi prema vlastitim preferencijama.

Slika 13.

Oglasi dvije hrvatske kozmetičke marke iz perspektive korisnika Facebooka



Izvor: Oglasi preuzeti na Facebook-ovoj naslovnoj stranici

Ono kako se može primijetiti da su ove dvije objave oglasi je tako što ispod imena korisničkih računa *La PIEL by Lana Jurcevic* i *Skintegra* stoji oznaka „Sponzorirano“ te je desno od tog naziva ikonica globusa što znači da je oglas javan tj. dostupan svim korisnicima na Facebooku, ovisno o plaćenosti doseg a publike. Uz to, opisi uz privlačne slike su kratki, sažeti i upadljivi, što ih čini zanimljivima za čitanje, a uz to je dodana ikonica na dnu oglasa „saznajte više“ što upućuje sve koji kliknu na taj gumb, na njihove web stranice.

5.4.2. Stvaranje ciljane publike

Stvaranje ciljane publike kojoj će se prikazivati izrađeni oglas je od velikog značaja i ima jaki utjecaj na doseg oglasa i mogućnost kupovine.

Slika 14.

Stvaranje ciljane publike

Publika
Definirajte kome želite prikazivati svoje oglase. [Saznajte više](#)

Kreirajte novu publiku Use saved audience ▾

Prilagođene publike Kreiraj novo ▾

Pretražite postojeće publike

Izuzmi

*** Lokacije**
Mjesto:
• Hrvatska

Dob
18 - 65+

Spol
All genders

Detaljno ciljanje
detaljno ciljanje Advantage+: +
• Uključeno

Jezici
Svi jezici

Spremi publiku

Performance may be impacted
Evolving changes within the ads ecosystem may affect your performance or reporting.

Ad sets that include the European Region ^
As people in the European Region use our privacy controls, you may see changes to performance or reporting. [Saznajte više](#)

Definicija publike
Odabrali ste poprilično široku publiku.

Konkretno Široko

Procijenjena veličina publike 2.200.000 - 2.600.000 ⓘ

Your criteria is currently set to allow Advantage detailed targeting. ⓘ

★ Potencijalni doseg odsada se naziva procijenjena veličina publike
Estimated audience size is an estimate of the range of **osobe** who match your targeting criteria. You can use this estimate to better understand how your targeting selections can limit or expand your audience size. This estimate may vary over time based on available data. You may see improved performance with a broader audience definition.

Izvor: izradila autorica putem Facebook *Ads Managera*

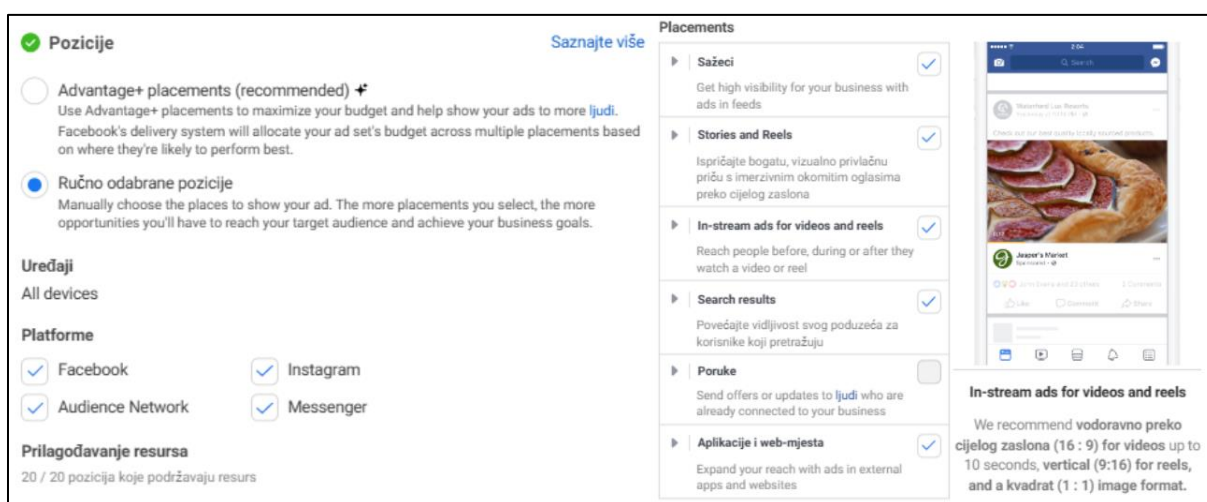
Kako bi se odredila ciljana publika, prvo se mora odrediti kome se oglas želi prikazati. Stoga, kao što je to vidljivo na slici 14, mogu se odrediti lokacije na kojima se prikazuje oglas gdje je u ovom slučaju to Hrvatska, potom dob ciljane publike (u ovom slučaju je to 18-65+ godina), potom spol gdje su u primjeru izabrani svi spolovi, zatim jezici gdje su u primjeru izabrani svi, te se u konačnici može birati i detaljno ciljanje, što može uključivati: demografske podatke (obrazovanje, financije, životni događaji, roditelji, veza, posao), interese (*business and industry, shopping and fashion, sports and outdoor* itd.), ponašanje (digitalne aktivnosti, klasifikacija potrošača, korisnik mobilnog uređaja, putovanja, ponašanje prilikom kupnje itd.)

5.4.3. Platforme za prikazivanje oglasa

Oglasi se mogu plasirati ručno te se uz pomoć Meta servisa koji upravlja Facebookom i Instagramom, uz mnoge druge društvene mreže, koristeći vlastite algoritme, oglasi mogu plasirati na različite platforme ovisno koje izabere oglašivač.

Slika 15.

Mogućnost izbora platformi za oglašavanje



Izvor: izradila autorica putem Facebook Ads Managera

Facebook putem Ads Managera omogućava oglašavanje putem idućih platformi: Facebook, Audience Network, Instagram i Messenger, te oglašivač sam može odabrati koju platformu će koristiti, a koju neće. Na desnoj strani slike vidi se pretpregled oglasa, bilo da je u obliku sažetaka, priča i kratkih videozapisa, oglasa preko video „stream-a“, rezultata pretraživanja, poruka, aplikacija ili pak web mjesta.

5.5 Oglašavanje na Instagramu

Oglašavanje na Instagramu je jako jednostavno ako se oglašivač već oglašava na Facebook profilu, stoga da bi se oglašavalo na Instagramu, potrebna je samo Facebook Stranica. Oglašivač se može oglašavati

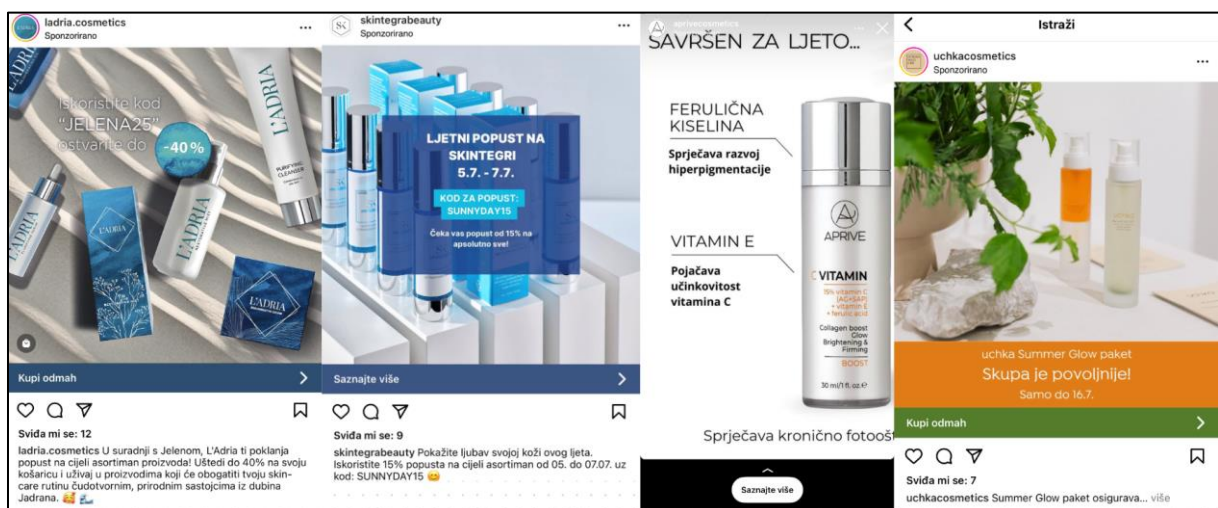
preko Instagrama u slučaju i da ima i da nema Instagram račun, a oglašavanje se prvobitno kreira u *Ads Manager-u* na Facebooku.

Kako bi se kreirao oglas koji će se prikazivati na Instagramu, potrebno je prijaviti se na *Ads Manager* na Facebooku i potom kreirati oglas, kao što je to objašnjeno u poglavlju „5.4.1. Načini stvaranja oglasa“. Stoga je prvo potrebno izabrati cilj i fokus samog oglasa, potom definirati publiku do koje se želi doprijeti, zatim izabrati mjesto za oglašavanje, izabrati budžet i raspored prikazivanja oglasa, format oglasa, dodati sliku/video i tekst, pratiti „*online*“ i „*offline*“ konverzije te na samom kraju zatražiti da se oglas oglašuje.

Oglasi se preko Instagrama mogu prikazivati preko: sažetaka na Instagramu, odjeljka Istraži na Instagramu, početne stranice odjeljka Istraži na Instagramu, Instagram pričama, Instagram „*Reels*“ i rezultatima pretraživanja na Instagramu.

Slika 16.

Oglasi hrvatskih kozmetičkih tvrtki na Instagramu putem objave, priče („*story*“) i odjeljka istraži



Izvor: Oglasi preuzeti preko aplikacije Instagram

U ovom primjeru prikazani su oglasi kozmetičkih tvrtki L'Adria Cosmetics i Skintegra preko Instagram objave, potom Aprive Cosmetics preko Instagram priče tj. „*story-a*“ te Uchke Cosmetics preko odjeljka istraži. Svaki oglas ima dugme „*kupi odmah*“ ili „*saznaj više*“, koji publiku vodi na njihove web stranice.

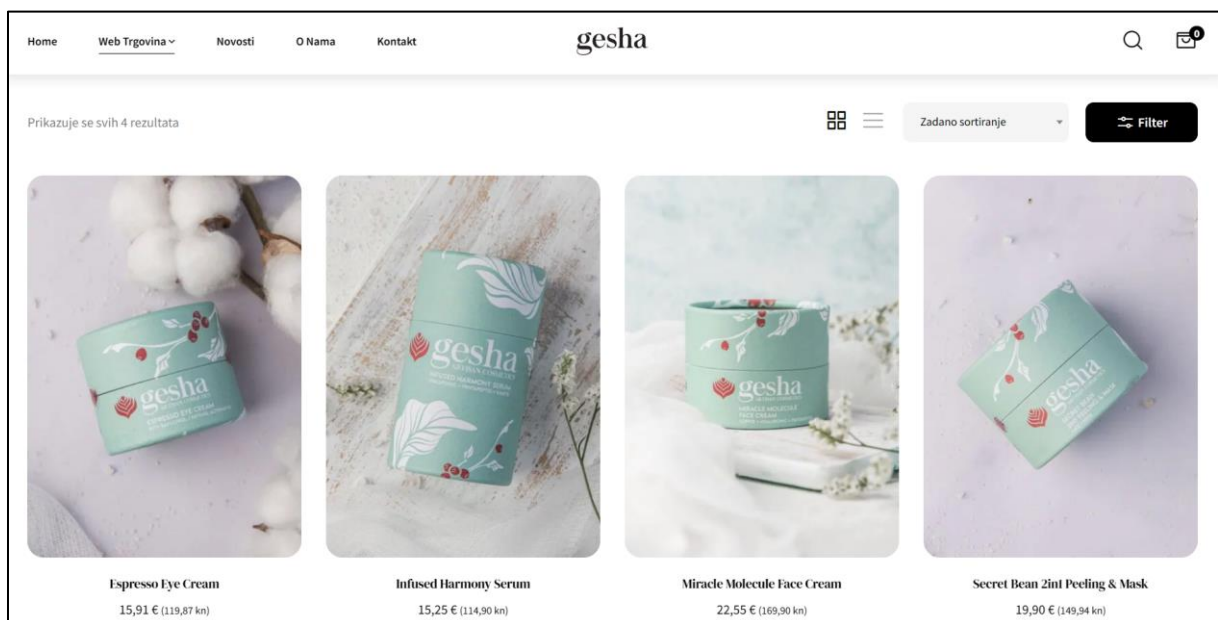
6. OGLAŠAVANJE NA WEB STRANICI

U ovom poglavlju se točnije govori o Web oglašavanju, tj. oglašavanju putem interneta gdje korisnici interneta i društvenih mreža imaju mogućnost pomoću klika na oglas doći do web stranice tvrtke koja se oglašava. Mogućnost dodavanja linka na oglase ili prečaca kojim se preusmjerava na web stranicu tvrtke, omogućava veću vjerojatnost da će posjetitelj pretražiti web stranicu, pregledati njihove proizvode/usluge te kupiti nešto od ponuđenog. Takva aktivnost posjetitelja omogućava pozitivne poslovne ishode poput: veće prodaje, povećanja prihoda, profitabilnosti i stvaranja novih kupaca.

Web oglašavanje omogućava dopiranje do velikog broja ljudi, nudi mogućnost ciljanog oglašavanja gdje se izabire prikazati oglase točno određenoj publici, brzo je i fleksibilno, troškovi su niski, postoji mogućnost praćenja akcija tj. prikaz analitika i kretanja raznih parametara unutar iste pomoću koje se može bolje prilagoditi tržištu, omogućava veći broj posjetitelja web stranici, a time i veću mogućnost kupovine, te je moguće personalizirati oglašavanje kako bi oglašivač u konačnici dobio najbolje rezultate.

Slika 17.

Prikaz web stranice kozmetičke tvrtke Gesha



Izvor: Gesha (2023), <https://gesha.co/kategorija/kozmetika/>

Slika prikazuje web stranicu Gesha kozmetičkog brenda, točnije odjeljak web trgovine sa njihovim kozmetičkim proizvodima.

7. ZAKLJUČAK

Kozmetička industrija je jako bitna industrijska grana općenito u svijetu pa tako i u Hrvatskoj, a osim toga je i jako unosna. Proizvodi za higijenu, kozmetički proizvodi i parfemi imaju svoju daleku povijest, a danas ih karakteriziraju stalne inovacije i napredak samih proizvoda, što je upravo i obilježje moderne kozmetičke industrije koju nastoje slijediti i Hrvatske kozmetički tvrtke i marke. Hrvatska industrija kozmetičkih proizvoda raste kontinuirano, a osim plasiranja na vlastito tržište, same proizvode većina domaćih kozmetičkih tvrtki plasira i na vanjsko tržište.

S obzirom na razvitak ove industrije, a tako i modernizaciju marketinga, ova industrija također koristi oglašavanje i njegove prednosti kako bi postigla pozitivne poslovne ciljeve. U radu se posebno ističe oglašavanje na društvenim mrežama, što čini veliki iskorak u oglašavanju na internetu i općenito, što ga čini izvrsnim odabirom kojeg sve veći broj hrvatskih kozmetičkih tvrtki prakticira kako bi iskoristile svoje poslovne potencijale i što efikasnije došle do svog ciljnog tržišta.

Teorijski aspekt rada je potkrijepljen brojnim primjerima, fokusirajući se na društvenu mrežu Facebook, gdje je dan prikaz izrade oglasa, tj. obrazac kojeg koriste sve hrvatske kozmetičke tvrtke koje se oglašavaju na internetu, a samim time su dani i slikovni primjeri oglasa i načina oglašavanja. Mogućnosti interneta i tehnologije, kao i kozmetičke industrije, rastu iz dana u dan; stoga je jasno kako su mogućnosti oglašavanja u budućnosti jako velike i omogućavaju ovoj industriji profitiranje i jačanje same tvrtke, odnosno marke.

Hrvatske kozmetičke tvrtke prate i slijede uspješne kozmetičke inozemne tvrtke po pitanju izrade svojih proizvoda, sastojaka u njima, kozmetičkih trendova, pa je shodno tome lako zaključiti kako ih prate i u načinu oglašavanja koje postaje sve bolje i bolje uz veće mogućnosti samog oglašavanja i uz godine rada same tvrtke. Oglašavanje omogućava dopiranje do velikog broja ljudi, a dobra marketinška strategija i način plasiranja i izrade proizvoda mogu pridonijeti sve većoj kupovini, pogotovo kad se proizvodi plasiraju kao „anti-age“, što danas u kozmetici predstavlja trend, uz brojne druge kozmetičke proizvode koji prije 50-ak godina nisu niti postojali. Popularnost društvenih mreža pridonosi mogućim promjenama u poslovanju i vrijednosti tvrtke, te se izdaci za oglašavanje često umjesto troškova smatraju investicijama.

8. LITERATURA

1. Ignis, (n.d.), Marketinški miks za rast i strategiju vašeg poslovanja, <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (pristup: 21.6.2023.)
2. Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
3. Mann, C. (2022), Social Media Marketing Terms: A Comprehensive Glossary, <https://www.yellowhead.com/blog/social-media-terms/> (pristup: 09.09.2023)
4. Pahwa, A. (2023) What Is Advertising? – Examples, Objectives, & Importance, <https://www.feedough.com/what-is-advertising-advertising-objectives-examples-importance/> (pristup: 20.6.2023)
5. Prasanna (2023), Advantages and disadvantages of social networking, <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking/> (pristup: 09.09.2023)
6. Wright, G. (2022), Social networking, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking> (pristup 22.6.2023.)
7. Arbona (n.d.), Što je hashtag i kako ga koristiti za marketing?, <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/1656> (pristup: 23.6.2023)
8. Facebook Ads Manager (n.d.), Facebook Ads Manager, <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (pristup: 01.07.2023.)
9. Instagram (n.d.), Instagram for Business, <https://business.instagram.com/> (pristup: 26.6.2023)
10. Lider (2017), Industrija kozmetičkih proizvoda kontinuirano raste, <https://lidermedia.hr/aktualno/hgk-industrija-kozmetickih-proizvoda-kontinuirano-raste-povecava-se-i-izvoz-35738> (pristup: 28.6.2023.)
11. Marketing Fancier, (2019), Značaj komunikacije u marketingu, <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (pristup: 20.6.2023)
12. Marketing odjel, (n.d.), Oglašavanje, <https://www.marketing-odjel.com/oglasavanje> (pristup: 22.6.2023)
13. Ženski recenziraj (2023), Top 30 brendova hrvatske kozmetike – odabrale čitateljice Ženskog recenzirAJA, <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/ljepota/top-30-brendova-hrvatske-kozmetike-odabrale-citateljice-zenskog-recenziraja/> (pristup: 20.6.2023.)

10. SAŽETAK

Oglašavanje je od iznimne važnosti poslovnim tvrtkama i korisnicima jer na taj način dopiru do ciljanog tržišta i s njime izgrađuju povezanost ako se ono odrađuje na adekvatan način. Pri tome je ono, s obzirom na navike i ponašanje potrošača, od iznimne važnosti za tvrtke na tržištu kozmetike. Tri glavna cilja oglašavanja su: informirati, uvjeriti i podsjetiti. Općenito oglašavanje, kao i oglašavanje na društvenim mrežama, imaju svoje prednosti i mane, dok su prednosti danas još uvijek u većini. *Facebook* i *Instagram* su najkorištenije aplikacije u hrvatskoj kozmetičkoj industriji pomoću kojih dopiru do ciljanog tržišta. U radu su navedeni i analizirani primjeri oglašavanja hrvatskih kozmetičkih tvrtki, prvenstveno na društvenim mrežama i internetu. Društvene mreže i internet predstavljaju velike platforme kojima se u realnom vremenu može doći do što većeg obima ciljanog tržišta, stoga je cilj rada bio prikazati važnost oglašavanja hrvatskih kozmetičkih tvrtki, s naglaskom na oglašavanje na društvenim mrežama i internetu. Pokazuje se kako je oglašavanje na internetu od iznimne koristi oglašivačima koji putem oglasa dopiru do ciljanog tržišta, dok je postojećim i potencijalnim kupcima omogućen jednostavan pristup proizvodima i uslugama hrvatskih kozmetičkih tvrtki kao i mogućnost komuniciranja s istima.

Ključne riječi: oglašavanje, društvene mreže, hrvatske kozmetičke tvrtke.

10. SUMMARY

Advertising is extremely important for business companies and users, because in this way they reach the target market and build a connection with it if it is done in an adequate way. At the same time, considering the habits and behavior of consumers, it is extremely important for companies in the cosmetics market. The three main goals of advertising are: to inform, to persuade and to remind. General advertising, as well as social media advertising, has its advantages and disadvantages, while the advantages are still in the majority today. Facebook and Instagram are the most used applications in the Croatian cosmetics industry, which are used to reach the target market. The paper lists and analyzes examples of advertising by Croatian cosmetic companies, primarily on social networks and the Internet. Social networks and the Internet represent large platforms that can be used to reach as large a target market as possible in real time, therefore the aim of the work was to show the importance of advertising of Croatian cosmetic companies, with an emphasis on advertising on social networks and the Internet. It is shown that advertising on the Internet is extremely useful for advertisers who reach the target market through advertisements, while existing and potential customers are provided with easy access to the products and services of Croatian cosmetic companies, as well as the possibility of communicating with them.

Keywords: advertising, social networks, Croatian cosmetic companies.

9. POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer informiranja od strane kozmetičke tvrtke Skintegra na njihovoj Facebook stranici.....	6
Slika 2. Primjer uvjeravanja od strane kozmetičke tvrtke Skintegra na njihovoj Facebook stranici.....	7
Slika 3. Primjer podsjećanja od strane kozmetičke tvrtke L'Adria na njihovoj Facebook stranici.....	8
Slika 4. Primjer pozitivnog efekta oglašavanja na poslovanje Olival Cosmetics kozmetičke tvrtke.....	10
Slika 5. Primjer „negativnog efekta“ oglašavanja na poslovanje Immortella kozmetičke tvrtke.....	11
Slika 6. Prikaz postavki prilagodbi i kolačića na Google platformi.....	13
Slika 7. Kolačići u DM aplikaciji i prikaz raspoloživosti proizvoda ovisno o spremljenoj DM trgovini.....	15
Slika 8. Prikaz 10 najposjećenijih društvenih mreža u svijetu u 2023. godini.....	16
Slika 9. Pozitivni komentari o oglašenom proizvodu u Instagram objavi kozmetičke tvrtke Skintegra.....	18
Slika 10. Negativni komentari na uljni čistač kozmetičke tvrtke Skintegra u njenoj Instagram objavi.....	19
Slika 11. Stvaranje Facebook oglasa.....	23
Slika 12. Uvodni izbornik i stvaranje Facebook oglasa.....	23
Slika 13. Oglasi dvije hrvatske kozmetičke marke iz perspektive korisnika Facebooka.....	24
Slika 14. Stvaranje ciljane publike.....	25
Slika 15. Mogućnost izbora platformi za oglašavanje.....	26
Slika 16. Oglasi kozmetičkih tvrtki na Instagramu putem objave, priče („story“) i odjeljka istraži.....	27
Slika 17. Prikaz web stranice kozmetičke tvrtke Gesha.....	28