

Digitalna marketinška kampanja na primjeru kozmetičke industrije Olival d.o.o

Bednarek, Emilia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:947766>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 857/MM/2023

**Digitalna marketinška kampanja na primjeru kozmetičke
industrije Olival d.o.o**

Emilia Bednarek, 6046/609

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 857/MM/2023

Digitalna marketinška kampanja na primjeru kozmetičke industrije Olival d.o.o

Student

Emilia Bednarek, 6046/609

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Emilia Bednarek	MATIČNI BROJ	6046/609
DATUM	14.09.2023.	KOLEGIJ	Poslovno komuniciranje
NASLOV RADA	Digitalna marketinška kampanja na primjeru kozmetičke industrije Olival d.o.o		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Digital marketing campaign on the example of the cosmetic industry Olival d.o.o		
MENTOR	mag.rel.publ. Nikola Jozic, pred.	ZVANJE	Predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr. sc. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednik		
	2. mr. sc. Dragan Matkovic, v.pred. - član		
	3. mag.rel.publ. Nikola Jozic, pred.- mentor		
	4. doc. dr.sc. Andrija Bernik - zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	857/MM/2023
OPIS	Razvijena strategija za oglašavanje nudi velike mogućnosti za tvrtke koje žele uspjeti na tržištu i imati razvijenu komunikaciju s potrošačima. Putem marketinške kampanje brendovi mogu doseći svoju ciljnu publiku kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. Ovaj završni rad bavi se izradom marketinške kampanje na primjeru hrvatske kozmetičke industrije, Olival. U teorijskom dijelu potrebno je objasniti pojmove koji se vežu za digitalni marketing, oglašavanje i prirodnu kozmetiku, dok će praktični dio rada biti izrada kreativnih rješenja kampanje.
	U radu je potrebno:
	1. Definirati pojam i vrste digitalnog marketinga.
	2. Sažeti informacije o tvrtki Olival d.o.o i provesti intervju s djelatnicom.
	3. Provesti SWOT analizu i proračun za kampanju.
	4. Objasniti strategije oglašavanja, ciljeve i ciljnu skupinu.
	5. Definirati medije komunikacije.
	6. Izraditi kreativna rješenja za oglašavanje.

ZADATAK URUČEN	POTPIS MENTORA
----------------	----------------

MARKON
ALISTRAINA

Sveučilište Sjever

VŠ KC

SVEUČILIŠTE
SJEVERA

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

DIGITALNA MARKETINŠKA
OLIVAL D.O.O

Ja, EMILIA BEDNAREK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIGITALNA MARKETINŠKA KAMPANJA NA PRIMJERU KOZMETIČKE INDUSTRije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Emilia Bednarek
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Predgovor

Interes i želja za učenjem o digitalnom marketingu, društvenim mrežama i stvaranju reklama potaknuli su me za pisanje ovog završnog rada koji se dotiče hrvatske kozmetičke industrije. Ovim putem želim se zahvaliti svim profesorima, kolegama, obitelji i prijateljima koji su bili podrška i motivacija tijekom studiranja. Također veliko hvala tvrtki Olival i brend menadžerici, Sari Jerman, koji su me bolje upoznali sa samom kozmetičkom industrijom i pružili potrebne informacije u svrhu pisanja završnog rada.

Sažetak

Digitalni marketing je suvremeni pristup promocija proizvoda, usluga ili brendova putem digitalnih kanala kao što su internetske stranice, društvene mreže, email, tražilice i drugi online mediji. Kampanja digitalnog marketinga obuhvaća strategijsko planiranje, kreiranje sadržaja i ciljano oglašavanje kako bi se dosegla ciljna publika, povećala svijest o brendu, potaknula prodaja ili postigla druga marketinška postignuća. Uključuje različite elemente poput SEO optimizacije, društvenih medija, email marketinga i plaćenih oglasa kako bi se stvorila učinkovita i mjerljiva kampanja prilagođena digitalnom okruženju.

Ovaj završni rad istražuje primjer marketinške kampanje u kontekstu hrvatske kozmetičke industrije, Olival. Tvrtka Olival bavi se proizvodnjom prirodne kozmetike već 29 godina te se odlikuje asortimanom koji sadrži više od 170 proizvoda. Njihova kvaliteta potvrđena je NATRUE certifikatom koji je ujedno prvi u Republici Hrvatskoj.

Kampanja se temelji na strategijama usmjerenim prema održivosti i prirodnoj kozmetici. Ciljevi kampanje uključuju povećanje svijesti o brendu, promociju proizvoda iz kolekcije Sun i Smilje te educiranje ciljne publike o koristima prirodne kozmetike. U radu su navedeni ciljevi i strategije oglašavanja, kao i kreativna rješenja za ovu marketinšku kampanju. Za bolje upoznavanje s kozmetičkom industrijom i njihovim marketingom, proveden je intervju s brend menadžericom.

Ključne riječi: digitalni marketing, kampanja, prirodna kozmetika, oglašavanje, brend

Summary

Digital marketing is a modern approach to promoting products, services or brands through digital channels such as websites, social networks, email, search engines and other online media. A digital marketing campaign encompasses strategic planning, content creation and targeted advertising to reach a target audience, increase brand awareness, drive sales or achieve other marketing achievements. It includes various elements such as SEO optimization, social media, email marketing and paid ads to create an effective and measurable campaign adapted to the digital environment.

This thesis examines an example of a marketing campaign in the context of the Croatian cosmetics industry, Olival. The Olival company has been producing natural cosmetics for 29 years and is distinguished by an assortment containing more than 170 products. Their quality is confirmed by the NATRUE certificate, which is also the first in the Republic of Croatia.

The campaign is based on strategies focused on sustainability and natural cosmetics. The goals of the campaign include increasing brand awareness, promoting products from the Sun and Smilje collection, and educating the target audience about the benefits of natural cosmetics. The paper outlines the goals and advertising strategies, as well as creative solutions for this marketing campaign. For a better introduction to the cosmetics industry and their marketing, an interview was conducted with the brand manager.

Keywords: digital marketing, campaign, natural cosmetics, advertising, brand

Popis korištenih kratica

SEO	Search engine optimization Optimizacija web stranice
SEM	Search engine marketing Oglašavanje putem Internet tražilica
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Snaga, slabosti, prilike, prijetnje
d.o.o	društvo s ograničenom odgovornošću
tj.	to jest
e-mail	elektronička pošta
eng.	engleski
CMI	Content Marketing Institute Institut za sadržajni marketing
Influencer	osoba koja ima utjecaj na druge ljude te je popularna na društvenim mrežama

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Digitalni marketing.....	2
2.1. Prednosti digitalnog marketinga.....	2
2.2. SEO optimizacija.....	3
2.3. E-mail marketing.....	4
2.4. Marketing sadržaja	7
2.5. Influencer marketing	8
2.6. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	9
3. Prirodna kozmetika	11
3.1. Trendovi u kozmetičkoj industriji.....	11
4. Izvršni sažetak.....	13
4.1. Premise – sažetak informacija.....	13
4.2. Sažetak ciljeva oglašavanja	13
4.3. Sažetak strategije oglašavanja.....	13
4.4. Sažetak proračuna	14
5. Analiza stanja.....	15
5.1. Informacije o poslovnom subjektu, proizvodu i usluzi	15
5.2. Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje	16
5.3. Opis ciljnog tržišta	16
5.4. Karakteristike tržišta	17
5.5. SWOT analiza	17
5.6. Metode distribucije.....	18
5.7. Intervju s djelatnicom.....	18
6. Strategija oglašavanja	21
6.1. Marketinški miks.....	21
6.1.1. <i>Proizvod</i>	21
6.1.2. <i>Cijena</i>	21
6.1.3. <i>Distribucija</i>	21
6.1.4. <i>Promocija</i>	22
6.2. Marketinški ciljevi.....	22
6.3. Ciljana publika	22
7. Mediji komunikacije.....	23

7.1. Definiranje ciljeva medija	23
7.2. Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku	23
7.2.1. <i>Instagram</i>	23
7.2.2. <i>Facebook</i>	24
7.2.3. <i>Promotivni proizvodi</i>	25
7.2.4. <i>Vanjsko oglašavanje</i>	25
8. Kreativna rješenja marketinške kampanje	26
8.1. Google oglasi.....	26
8.2. Objave i priče za Instagram.....	27
8.3. Oglasi i reel-ovi	30
8.4. Tiskovine	31
8.5. Promotivni proizvodi.....	32
9. Mjerenje i vrednovanje	33
10. Zaključak	34
11. Literatura.....	35

1. Uvod

Marketing je svuda oko nas te ga je neizbježno zaobići. Poznati mediji putem kojim se vrši oglašavanje su televizija, internet, radio i tiskani mediji. Većina djece su pod utjecajem omiljenih super junaka koje gledaju svako jutro što rezultira željom za proizvodima koji su obilježeni upravo njima. Kako rastemo, super junake na neki način zamijenili smo s *influencerima* koji dijele svakodnevni život sa svojom publikom. Razvojem interneta ulazimo u digitalno doba te su se mnoge stvari prebacile u digitalni, svima dostupan oblik. Korištenjem digitalnih tehnologija i medija, digitalni marketing daje napredak u odnosu na staru marketinšku ideju. Korištenjem digitalne tehnologije mnoge se marketinške aktivnosti mogu poboljšati, optimizirati i provoditi brže, učinkovitije i isplativije. Internet omogućuje nove, intrigantne i kreativne metode pružanja vrijednosti klijentima.

Objasnit će se koje sve vrste digitalnog marketinga postoje, koji su to trendovi u kozmetičkoj industriji i zašto se isplati oglašavati na društvenim mrežama.

U ovome radu bit će razrađen koncept marketinške kampanje na primjeru hrvatske kozmetičke industrije Olival d.o.o. Marketinška kampanja podrazumijeva detaljno planiranje i realizaciju raznih aktivnosti u cilju privlačenja potencijalnih kupaca, povećavanje prodaje i zadržavanja postojećih kupaca, a sve u cilju stjecanja nekog profita. Opisat će se trenutno stanje tržišta tvrtke Olival, njihove proizvode i bitne karakteristike. Izradit će se SWOT analiza, navesti ciljeve te mediji koji će se koristiti za kampanju. Osim toga, rad će sadržavati kreativna rješenja kao što su objave za društvene mreže, plakati i promotivni proizvodi.

2. Digitalni marketing

Digitalni je marketing dio elektronskog poslovanja koji se fokusira na marketinške djelatnosti. E-poslovanje je širi pojam budući da je to komercijalna aktivnost poduzeća koja ne obuhvaća samo prodaju i kupnju već i druge aktivnosti unutar lanca stvaranje vrijednosti, koja se može unaprijediti korištenjem interneta i digitalnih tehnologija. U principu, e-marketing isto je što i digitalni marketing. Tijekom proteklih 15 godina, različiti sinonimi, kao što su internet marketing, online marketing, e-marketing i digitalni marketing, korišteni su za označavanje istog pojma. Digitalni marketing ne predstavlja novi oblik marketinga, a još manje novu vrstu poslovne ideje ili filozofije. Prema *Mlivić, Futač (2006.)* uloga marketinga jest tragati i odrediti ravnotežu između poduzeća i potrošača na tržištu.

Digitalni marketing i e-poslovanje su živa materija koje se mijenjaju svakim danom kako se razvijaju nove tehnologije i njihove primjene. Marketing se može definirati kao isplativo zadovoljenje potreba potrošača. To je društveni i upravljački proces kroz koji ljudi i skupine zadovoljavaju svoje potrebe i želje proizvodnjom, pružanjem i razmjenom vrijednih dobara i usluga s drugim ljudima.

Na temelju ciljeva, izgrađuje se taktika online pojavljivanja, utvrđuje se online odredba vrijednosti i način razlikovanja u online okruženju. Zatim se razmatraju strategije i upravlja se različitim formama angažmana tvrtke na Internetu (web stranica, mobilna aplikacija, profili na društvenim medijima), kao i različitim metodama za pronalaženje kupaca, poticanje na kupovinu i zadržavanje kupaca (SEO, SEM, online oglašavanje, online direktni marketing, e-trgovina i slično). Sve to zajedno čini digitalni marketing. [1]

2.1. Prednosti digitalnog marketinga

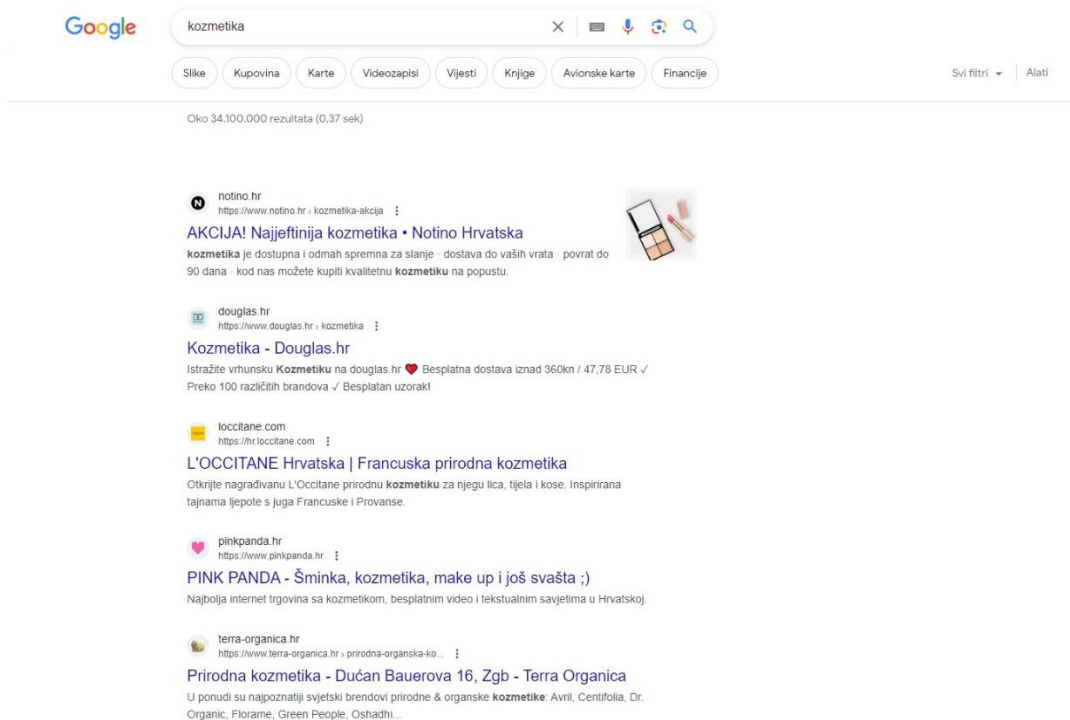
Prednosti digitalnog marketinga su mnoge. Stoga će se u ovom poglavlju navesti one najvažnije koje su važne za razumijevanje. Digitalni marketing karakterizira isplativost, mjerljivost, učinkovitost, mogućnost ciljanja određene publike i prepoznatljivost brenda. Digitalnim marketingom može se ostvariti šira publika nego što to pružaju tradicionalni marketinški mediji jer nam tradicionalne metode ne mogu dati sa sigurnošću informacije koliko je osoba vidjelo oglas. [2] Danas se koriste poprilično precizni alati koji mjere segmente online kampanja i u konačnici donose rezultate s detaljima. Digitalni marketing nije samo za velike ili srednje tvrtke. Mala poduzeća umnogome mogu profitirati te biti konkurencija većim tvrtkama putem dobre isplanirane marketinške strategije. Naglasak je na online vidljivosti, ciljanju točno određene publike, dobrom rangiranju na web tražilici, stoga veličina poduzeća i poslovanja nije

od velike važnosti. Naprotiv, digitalna kampanja odličan je način da se male tvrtke probiju na tržište povećavajući svoju prisutnost i vidljivost na internetu, ali i izloženost potencijalnih klijenata. Jedan od značajnih prednosti digitalnog marketinga, za razliku od običnog marketinga, je to što se može efikasno i izravno ciljati skupina ljudi koju tvrtka treba što rezultira manji trošak. Online oglašavanje ne zahtjeva tolika investiranja. Svako poduzeće će izabrati odgovarajući kanal digitalnog oglašavanja koji njima najviše pristaje, a ne prelazi njihov budžet. [3] Jedna od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama je pravilno usmjeravanje na tržište korištenjem demografskih podataka korisnika, ali i odabir klijenata žele li istražiti proizvod ili ne. Oglašavanje može utjecati na ljudsko ponašanje i kupnju ukoliko prođe proces percepcije i obrade informacija. Pod time se implicira da su one organizirane i razumljive. Prema tome, oglašavanjem je potrebno stvoriti poruke koje se mogu pretvoriti u unutarnje mentalne slike. Pozitivno oglašavanje utječe na osobu samo ako se ta unutarnja mentalna slika doživljene poruke može povezati s dosadašnjim iskustvom te ako ona asocira na kvalitetu. Time se postiže potreba za kupnju proizvoda, usluga i sl. U procesu oglašavanja dolazi do dva procesa percepcije, osjetilni i kognitivni proces. Osjetilni karakterizira doživljavanje okoline pomoću osjetilnih organa, dok kognitivni podrazumijeva obradu, organiziranje informacija, njihovo uključivanje u određenu kategoriju te obogaćivanje postojećeg sustava znanja. Emocionalni sadržaj reklamne kampanje treba potaknuti ciljnu skupinu na određene osjećaje koje ih navode na kupnju proizvoda kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe. [4]

2.2. SEO optimizacija

SEO je skraćenica za *Search Engine Optimization*, točnije optimizaciju web stranice za pretraživače, koja se bavi povećanjem kvalitete i količine prometa na web stranici putem organskih tj. neplaćenih rezultata. Neplaćeni promet koji potječe izravno iz tražilica poznat je kao organski rezultati. Potrebno je investirati u SEO optimizaciju kako bi se web stranica bolje plasirala na tražilicama. U cilju je da se po ključnim riječima i imenu web stranica pojavi na samom vrhu tražilice. Za optimizaciju web stranice neophodno je napraviti *on-site* i *off-site* optimizaciju. [5] Dobro optimizirana web stranica za određenu ključnu riječ bit će vidljiva na prvoj stranici tražilice. U većini slučajeva pokazalo se da je SEO optimizacija najisplativije investiranje što se tiče internet marketinga. [6] Stranica mora biti lako dostupna tražilicama poput Google-a kako bi privukla ljude. Na taj način potencijalni kupci mogu bolje upoznati tvrtku, njezine vrijednosti, misiju i viziju te u konačnici proizvode i usluge koje nudi. Imat će također priliku pogledati posebne ponude i rasprodaju na web stranici. U SEO se isplati ulagati jer se pokazalo da ljudi obično kliknu na prve

tri do četiri stranice koje im tražilica ponudi zato što obično nemaju vremena tražiti ili to smatraju gubitkom vremena. Što je web stranica na višem mjestu u tražilici, najvjerojatnije je da će imati više posjeta, a time i nove potencijalne kupce. [7] Ukoliko napišemo u web tražilicu ključnu riječ kozmetika, izbacit će hrpu rezultata povezanih s tom riječju. Na *slici 1* možemo vidjeti primjer organskih neplaćenih rezultata koji su na samom vrhu. To su: notino.hr, douglas.hr i hr.loccitane.com. Zato je od velike važnosti raditi na optimizaciji tražilice po ključnim riječima.



Slika 1- primjer organskih rezultata na Google tražilici

2.3. E-mail marketing

Klasična pošta korištena u svakodnevnicu u kojoj se šalju i primaju pisma i paketi, ne odskakće mnogo od elektroničke pošte. Elektronička pošta posuđuje koncepte i terminologiju iz svijeta fizičke dostave i obično je vrlo upečatljiva. Adresa elektroničke pošte, kao što je embednarek@unin.hr sastoji se od imena (embednarek) i domene (unin.hr). Mail – poslužitelj odgovorni su za prijenos elektroničke pošte tako što zaprimaju poruke i dostavljaju ih na pripadajuće e-mail adrese. Kada korisnik na svojem računalu napiše i pošalje poruku, računalo je prvo oblikuje u predviđen oblik. Ovaj je korak od velike važnosti kako bi poslužitelj pravilno shvatio važne podatke kao što je primateljeva adresa. Poruka je sastavljena od omotnice, zaglavlja i tijela poruke, odnosno sadržaj poruke. [8]

E-mail marketing predstavlja promidžbu proizvoda i usluga putem elektronske pošte. Potencijalni kupci na svoj e-mail račun dobivaju marketinške poruke koje uključuju razne pogodnosti i korisne informacije. Na taj način povećava se prodaja, ali i gradi se osjećaj lojalnosti potrošača. [9]

E-mail marketing predstavlja izravnu komunikaciju s kupcima, odnosno slanje poruka putem e-maila, a obuhvaća tri važne značajke:

- unaprjeđenje odnosa s trenutačnim ili prijašnjim klijentima, razvijanje njihove lojalnosti te daljnja komunikacija sa nekadašnjim klijentima
- stjecanje novih klijenata ili uvjeravanje sadašnjih klijenata da žurno kupe proizvod/uslugu koja je na sniženju
- ubacivanje oglasa u porukama koje druge tvrtke šalju svojim klijentima [1]

Postoje dvije vrste komunikacije putem e-maila, a to su komunikacija koju je započeo kupac i komunikacija koju je pokrenula tvrtka.

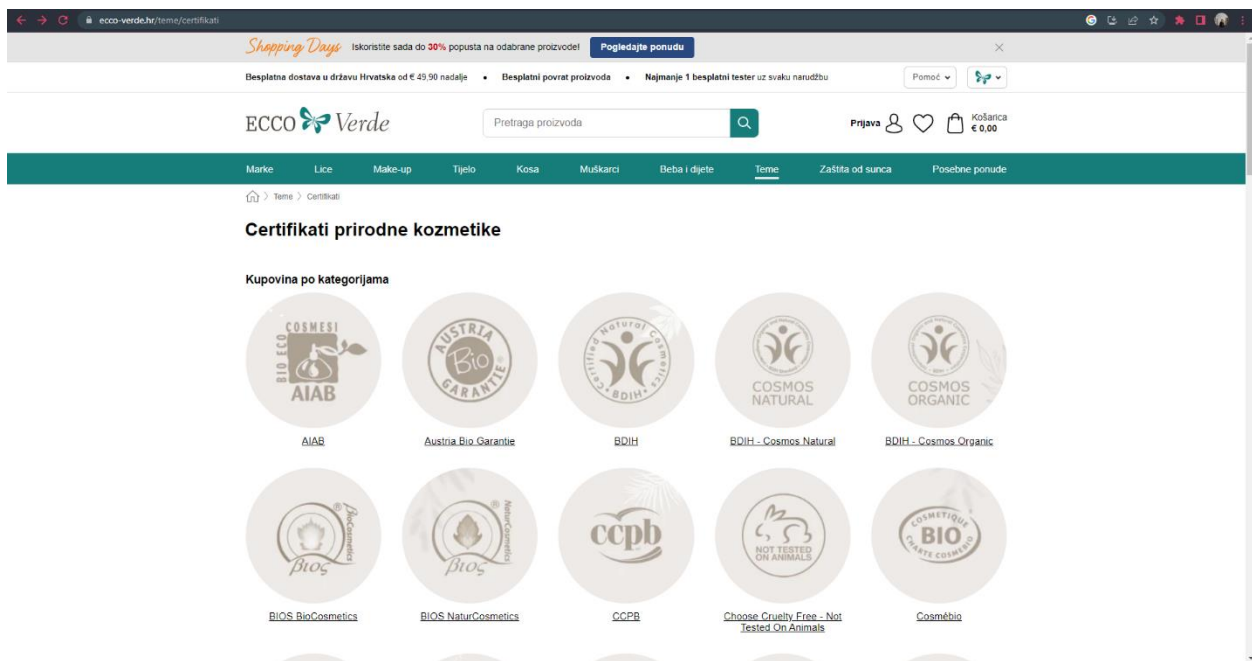
- **Komunikacija koju je pokrenuo kupac:**

Kako bi svako poduzeće omogućilo kontakt sa trenutačnim ili potencijalnim klijentima, važno je da objavljuju novosti i kontakt podatke na svojoj službenoj web stranici. Ukoliko klijent treba detalje vezano za određeni proizvod ili uslugu ili pak objašnjava problem ili pritužbu, tada će se obratiti nadređenoj osobi u tom poduzeću putem e-maila. Na poduzeću je sa odgovore na upit ili pritužbu korisnika u što kraćem vremenskom periodu. E-mail je zapravo najpovoljnije web rješenje za upravljanje odnosa s korisnicima. Jedini je minus ovog oblika komuniciranja s klijentima taj, što u većini slučajeva komuniciranje ne teče u realnom vremenu.

- **Komunikacija koju je pokrenula tvrtka:**

Ovo je vrlo koristan alat za slanje kratkih ili dužih poruka na koje potencijalni klijenti mogu odgovoriti. Tvrtke su sklone razvijati razne kampanje putem e-maila u svrhu zadržavanja sadašnjih kupaca, izgradnje lojalnosti, boljih odnosa s kupcima, ali i u svrhu najave novih proizvoda i događanja. Samim time podsjećaju redovno kupce na svoj brend i informiraju ih o raznim novostima. Da bi kampanja putem e-maila bila uspješna, poruke bi trebale biti koncipirane tako da učestalost odgovora bude visoka. Uobičajeno je navesti i naznačiti link web stranice i društvenih mreža samog brenda kako bi se korisniku olakšao postupak pronalazjenja navedenih internetskih medija.

Komunikacija e-mailom ima mnogo prednosti, stoga će se navest neke najznačajnije. Zbog odnosa pošiljalatelj-primatelj, korisnici mogu jednostavno i brzo primati složenije podatke uključujući tekstualne datoteke, audio i video zapise i fotografije. Korisnik je u mogućnosti bilo kad pročitati poruku bez poteškoća koje se na primjer mogu pojaviti kod telefonskog razgovora koji se zbiva u realnom vremenu. Međutim, mogu nastati komplikacije ukoliko sugovornik ne razumije poruku ili ne želi komunicirati telefonom. Velika prednost komunikacije e-mailom su manji troškovi. Niži su od bilo kojeg drugog načina komuniciranja što je isplativo. Jedino što iziskuje da bi se poruka poslala je internetska veza. Uz pomoć specijaliziranog softvera koji kreira podatke o količini e-mail poruka koje su korisnici otvorili, može se brzo procijeniti učinkovitost e-mail kampanje. Kupac prilikom dobivanja prvog e-maila možda neće ništa kupiti, ali postepenim dobivanjem newslettera sve više pažnje obraća na taj brend i razmišlja o kupovini. Newsletter je skloniji većem doprinosu te je gotovo jednako učinkovit kao što su društvene mreže. Shodno tome je dodatan alat oglašavanja za brend putem čega se naglašavaju rođendanski popusti, novi proizvodi, događaji i sl. Brend ima mogućnost slati newslettere po postojećem rasporedu koji im omogućavaju današnji softveri za e-mail kampanje. [10] Pretplatnici se u tom slučaju osjećaju povezanije sa brendom i mogu saznati više o samoj firmi te kojih se principa drže. Npr. koje certifikate posjeduje brend, jesu li *cruelty free*, odnosno jesu li proizvodi testirani na životinjama.



Slika 2 – certifikati prirodne kozmetike, izvor: <https://www.ecco-verde.hr teme/certifikati>

2.4. Marketing sadržaja

U digitalnom dobu, gdje se konkurencija na tržištu neprestano širi, ključno je pronaći inovativne načine za privlačenje i uključivanje publike. Upravo tu dolazi do izražaja marketinška strategija koja se sve više ističe - sadržajni marketing, odnosno content marketing. Marketing sadržaj, eng. *content marketing*, format je marketinga koji obuhvaća kreiranje, dijeljenje i objavljivanje sadržaja na medijima kako bi se privukli kupci. On je danas jedan od osnovnih principa digitalnog marketinga. Prema *Krajnović, Sikirić, Hordov (2019.)* dobar sadržaj neophodan je za uspjeh modernog marketinga. Kombinacija zabavnog, poučnog i korisnog sadržaja s promocijom izvediva je kroz kvalitetan sadržaj. Kao rezultat toga, marketing nastavlja služiti svojoj svrsi dok obično ima manje troškove budući da zanimljiv sadržaj privlači potrošače i potiče ih da ga besplatno dijele s drugima. Osnovna je uloga marketinga sadržaja pružanje vrijednih informacija ili zabave koje ne uključuju izravne prodajne pozicije kao ni pozive na kupnju, ali nastoje pozitivno utjecati na kupca na neki drugi način. Praktički, riječ je o marketinškoj komunikaciji koja izostavlja pozive na kupnju. Marketing sadržaja, osim koncepta, ujedno je i marketinška tehnika koja uključuje stvaranje i širenje sadržaja koji su vrijedni s gledišta kupaca, s ciljem privlačenja pozornosti i time stvaranja neformalnih kupovnih zajednica unutar ili izvan određene ciljne skupine. [1] To je oblik marketinga koji koristi multimedijske sadržaje u svrhu privlačenja interesa publike. Kao i svakoj drugoj marketinškoj aktivnosti, krajnji cilj joj je povećanje nekog oblika prodaje.

Prema *Kontra Agency (2018.)* postoje 5 faza content marketinga:

- privlačenje posjetitelja
- pretvaranje posjetitelja (konzumenata sadržaja) u potencijalne kupce
- pretvaranje kupca lojalnim
- pretvaranje potencijalnog kupca u kupca
- analiziranje procesa za daljnje odluke i strategije

U osnovi, moglo bi se reći da tradicionalni marketing traži kupca, dok content marketing omogućuje kupcu da traži proizvod. Prema podacima koje je objavio CMI, 90% tvrtki koristi neki oblik sadržajnog marketinga. [11]

Važno je da brend poznaje svoju zajednicu (potrošače). Stvaranje i njegovanje online zajednice zahtijeva značajne napore onih koji ga žele graditi. Digitalni kanali kao što su blog, YouTube, Facebook, LinkedIn ili web stranica, omogućuju brendu da na kreativan način stvori sadržaj na

način da zainteresira publiku i približi im svoje proizvode ili usluge. Time se pruža uvjerljiv online sadržaj za koji potencijalni kupci stvaraju povjerenje brendu.

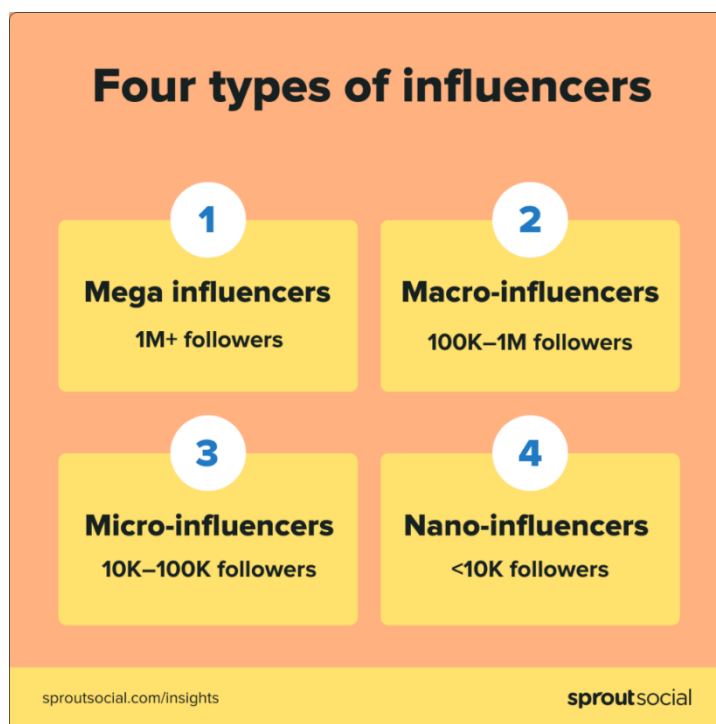
Uspješnost marketinga sadržaja može se analizirati raznim načinima: brojem posjetioca na stranici/društvenim mrežama, vremenom provedenim na objavi, klikovima na fotografije/video, brojem pretplata, klikovima na proizvode i sl. [12]

2.5. Influencer marketing

Influencer marketing je hibrid starih i novih marketinških alata. Preuzima ideju podrške slavних i postavlja je u suvremenu marketinšku kampanju usmjerenu na sadržaj. Glavna je razlika u slučaju influencer marketinga da su rezultati kampanje suradnja između brendova i utjecajnih osoba. [13] Influencerom se smatraju osobe koje na društvenim mrežama dijele trenutke iz svojih života, stvaraju sadržaj te imaju određen broj pratitelja s kojima dijele savjete, ali i kritike. Da bi opstali, trebali bi gotovo svakodnevno podijeliti neki oblik sadržaja za svoju publiku. Riječ influencer (utjecajna osoba) nastala je od engleske riječi *influence* što znači utjecaj te je relativno novi pojam na tržištu. Svaka utjecajna osoba pripada nekoj niši ili više njih te time ima moć utjecaja na svoju publiku da kupe određeni proizvod. Neke od niša su: igrice, svakodnevica, ljepota, zdravlje, tehnologija. Ljudi su skloni kupiti neki proizvod ili usluge po preporuci svojeg prijatelja jer mogu dobiti iskreno mišljenje o proizvodu te saznati isplati li se kupovati nešto ili ne. Influenceri s razlogom imaju određenu količinu pratitelja koji im vjeruju. Potrebne su godine da izgrade svoju publiku i povjerenje. Influenceri su danas iznimno popularni, a brendovi ih vole jer oni posredstvom njih mogu stvarati trendove i ohrabrivati klijente da kupe proizvode koje oni promoviraju. [4] Društvene mreže su moćni alati kojim se kreatori služe. Nakon objave na društvenim mrežama kao što je Instagram, kreatori mogu dobiti uvid u analitiku svoje publike. Time mogu saznati koja dobna skupina dominira, koliko ljudi je vidjelo i kliknulo na objavu te broj posjeta na profilu. Upravo ta analitika uvelike pomaže brendovima u odabiru influencera za suradnju zato što svaki kreator ima različitu povezanost i tip publike. Međutim, veliki broj pratitelja ne znači uvijek visoku angažiranost. Sasvim je moguće da influencer ima milijune pasivnih pratitelja, ali iznimno nizak angažman. [14]

Postoje četiri vrste utjecajnih osoba. Mega influenceri imaju više od milijun pratitelja i to su uglavnom svjetske poznate osobe kao što su glumci, glazbenici i sportaši. Makro – influenceri su utjecajni ljudi koji su stekli svoju reputaciju dosljednim stvaranjem sadržaja i angažmanom tijekom vremena, a sada su vodeći u svojoj niši. Broj pratitelja kreće se od 100 tisuća do milijun ljudi. S druge strane nalaze se mikro – influenceri koje slijedi od 10 tisuća do 100 tisuća pratitelja.

Obično su snažno prisutni na određenim platformama, poput Instagrama, YouTube-a i TikTok-a. Nano-influenceri imaju manje od 10.000 pratitelja te ih karakterizira snažna veza sa svojom publikom, zahvaljujući svom osobnom sadržaju i autentičnom angažmanu. [14]



Slika 3 – četiri vrste utjecatelja (influencera)

Izvor: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

2.6. Oglašavanje na društvenim mrežama

U današnjem digitalnom dobu, oglašavanje na društvenim mrežama je ključno jer omogućuje tvrtkama da dopru do velike publike, efektno ciljaju publiku, povećaju prepoznatljivost robne marke, prime povratne informacije potrošača i povećaju prodaju. [15] Korištenje društvenih mreža postale su svakodnevna ljudska rutina, a posebnu popularnost stekla je među mlađom populacijom. Aktivan profil brenda na društvenim mrežama je neophodan za ostvarivanje kontakata s potrošačima, razvijanje međusobnih odnosa i razvijanje reklamnih kampanja. Način komunikacije, upotreba sadržaja i interneta promijenili su se kao rezultat društvenih mreža. Osim toga, omogućili su tvrtkama i robnim markama da brže i jednostavnije stupe u kontakt sa svojim klijentima i potrošačima. No, zbog preobilja sadržaja na društvenim mrežama, potrebno je usmjeravati objave do što većeg broja ljudi; drugim riječima, promocija je sada neophodna. Oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje brendu da dosegnu širu publiku, učinkovitije dosegnu ciljnu publiku i podignu svijest o robnoj marki. [16] Mlivić i Futač (2006.) navode kako

je cilj integrirane marketinške komunikacije utjecati ili usmjeriti ponašanje odabrane ciljne publike. Dugoročni je odnos s kupcem ključ modernog marketinga. Marketinška komunikacija pruža stvaranje pozitivnog gledišta, preferencije te kupnje proizvoda i usluga. Poduzeća koja ulažu u istraživanje i razvoj, koriste Internet, a samim time i društvene mreže, za razmjenu informacija između poduzeća, potrošača i drugih ponuđača. [17]

Razvoj društvenih mreža omogućile su plasiranje reklamnih kampanji do šire publike. Reklamna kampanja predstavlja organiziran, strategijski angažman kojim se postiže konkretan cilj kompanije. Upravo se kampanjama brend predstavlja javnosti i potencijalnim kupcima. Uspješna kampanja pamti se dugo, a loša još duže. Zbog toga su pažljivo planiranje i strateški pristup od velike važnosti. Ukoliko se uspješno realizira, mogu biti prekretnica za jednu kompaniju. [18]



Slika 4 – marketinška kampanja brenda Maybelline; Čitaj mi iz pogleda, izvor: <https://make-up.hr/trendovi/ema-i-martina-ti-predstavljaju-snazan-makeup-look-sve-sto-ti-treba-su-ova-4-proizvoda>

Krajnović, Sikirić, Hordov (2019.) ističu da je jedna od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama precizno usmjeravanje na tržište korištenjem demografskih podataka korisnika, ali i izbor potrošača žele istražiti proizvod ili ne. Također, online oglašavanje nudi mogućnost različitih oblika grafike, a uključuje e-mail, oglašavanje uporabom ključnih riječi, društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Pinteresta, Snapchata i Instagrama. Vrlo često se ovi oblici oglašavanja koriste kako bi se pridobili klijenti unutar odabrane niše. [4]

3. Prirodna kozmetika

Prirodnu kozmetiku obilježavaju prirodni sastojci kao što su prirodni izvori, biljke i minerali. Korištene sirovine su što manje obrađene, a tehnike kojima se tretiraju imaju najmanje negativnih učinaka na okoliš, životinje i ljude. Očuvanje zdravlja kože jedan je od preduvjeta zdravlja organizma jer je ona prva linija obrane našeg tijela i zaštitni organ. Prirodna kozmetika koristi se od davnina. Tome u prilog govore i 6000 godina stara arheološka otkrića koja pokazuju kako su stari Egipćani koristili kozmetičke proizvode. Nalazi također pokazuju da je od egipatskog doba kozmetiku koristila svaka druga poznata civilizacija. Čak i Biblija spominje kozmetiku. U nekoliko vjerskih rituala korišteni su različiti mirisi, esencije ili prirodne boje napravljene od biljnih ekstrakata. Takvi običaji služe samo kao dokaz domišljatosti mnogih naroda i civilizacija koji su shvatili vrijednost prirodnih kozmetičkih komponenti. Egipćani su bili specijalisti za prirodnu i organsku kozmetiku koja se koristila za šminku, a većina predmeta koje su koristili imala je antibakterijska, terapijska i medicinska svojstva. Za postupak mumificiranja bilo je potrebno cedrovo ulje koje je bilo vrlo cijenjeno. Iako su se sastojci mijenjali tijekom vremena, cilj poboljšavanja vanjskog izgleda i jačanje ugodnih mirisa, držao se do danas. [19]

3.1. Trendovi u kozmetičkoj industriji

Trendovi u kozmetičkoj industriji neprestano se mijenjaju. Kozmetička je industrija doživjela značajan napredak, omogućujući profesionalnu njegu kože u udobnosti vlastitog doma. Ovaj napredak ne obuhvaća samo uređaje za ljepotu, već i proizvode koji su ranije bili dostupni samo u salonima i dermatološkim klinikama. Danas je na dohvat ruke nevjerojatan izbor proizvoda s aktivnim sastojcima koji ciljano djeluju na probleme kože, omogućujući samostalno sastavljanje koraka njege za postizanje besprijekornog tena. [20]

Stvaranje novih trendova proizlazi iz ubrzanog ritma poslovanja, obilja informacija potaknutih novim tehnologijama i nove organizacijske strukture. Očekivanja klijenata znatno su porasla, što zahtijeva od poduzeća značajan angažman u privlačenju klijenata. Stoga su se razvili novi pristupi i trendovi u razvoju brenda, kao što su zeleni brendovi, naglasak na spiritualnost te sveprisutnost socijalnih medija. Sve su ove strategije ključne kako bi se postigao uspjeh u današnjem zahtjevnom poslovnom okruženju. S pojavom brzih promjena u kanalima privlačenja i zadržavanja klijenata, marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju nove mogućnosti za lansiranje proizvoda, privlačenje novih kupaca te izgradnju svijesti o brandu nevjerojatnom brzinom i učinkovitošću. Tehnološki napredak omogućuje poduzećima da bolje oblikuju ciljeve brenda i redefiniiraju iskustvo potrošača. Ipak, uspješni marketinški stručnjaci koriste tehnologiju kako bi povećali svoju

uspješnost, umjesto da dopuste da tehnologija određuje njihove marketinške ciljeve. [4] Rastuća svijest o ekologiji donosi sve veći značaj ekološkim rješenjima u pakiranju, poput recikliranog papira i višenamjenskih posudica. Velike kompanije aktivno istražuju različite metode za smanjenje potrošnje vode u procesu proizvodnje kako bi doprinjele očuvanju okoliša. Početak nove dekade donosi promjene koje će biti obilježene ekološkom osviještenošću, transparentnim poslovanjem, poticanjem raznolikosti te naglaskom na jednostavnost rituala. Ova razdoblja će biti obilježena tim vrijednostima i pristupom u mnogim područjima. [20] Primjer brenda s ekološkom osviještenošću jest L'Oréal koji je objavio plan za proizvodnju prvog kozmetičkog pakiranja izrađenog potpuno od reciklirane plastike, koristeći enzimatsku tehnologiju tvrtke Carbios. Tvrtka Carbios radila je na njenom razvoju i optimizaciji tijekom posljednjih 10 godina kako bi mogli razdvojiti bilo koju vrstu PET plastike. [21]



Slika 5 – proizvodnja kozmetičke ambalaže od reciklirane plastike

Izvor: <https://prigorskikaj.hr/loreal-najavio-prvu-kozmeticku-ambalazu-od-enzimatski-potpomognute-reciklirane-plastike/>

4. Izvršni sažetak

4.1. Premise – sažetak informacija

Tvrtka Olival d.o.o osnovana je 19. svibnja 1994. godine od strane magistre farmacije Vlaste Pojatine. U asortimanu sadrže više od 170 proizvoda za njegu i zaštitu kože i kose. Tvrtka garantira provođenje dobre proizvođačke prakse i jamči visoku kvalitetu proizvodnje i zdravstvenu ispravnost proizvoda. Olival je ovlašten za obavljanje djelatnosti proizvodnje mirisnih i toaletnih proizvoda. Ponose se s gotovo 30 godina iskustva i tradicije u kreiranju vrhunske kozmetike. [22] Posluju širem Hrvatske u drogerijama, hipermarketima i supermarketima. Asortiman je dostupan u državama diljem Europe te na mnogim web stranicama. Želja je ponuditi korisnicima široku paletu kvalitetne i pristupačne kozmetike za sve potrebe i preferencije, kontinuiranu edukaciju i podršku u pronalasku idealnih proizvoda. Trendovi dekorativne kozmetike se svakim danom mijenjaju. Prirodna kozmetika u posljednjih nekoliko godina postaje sve više popularnija među ženama te nešto manje kod muškaraca. U prošlosti, ljudi su se oslanjali na kozmetičke proizvode koji su sadržavali različite kemijske spojeve. Međutim, zbog rastuće svijesti o utjecaju umjetnih kemikalija na okoliš i zdravlje, sve veći broj ljudi okreće se prirodnoj kozmetici. Marketinškom kampanjom želi se osvijestiti važnost očuvanja okoliša, recikliranja i ukazati na kvalitetu prirodne kozmetike kompanije Olival. Cilj je potaknuti potrošače na kupnju originalnih, hrvatskih proizvoda čija je kvaliteta potvrđena važnim certifikatima. Olival nudi velik izbor asortimana za sve uzraste i oba spola.

4.2. Sažetak ciljeva oglašavanja

Cilj je oglašavanja tvrtke Olival povećanje prodaje pri čemu se stvara dugoročna lojalnost i povezanost kupaca i brenda. Pravilnim informiranjem kupaca o proizvodima želi se ukazati na kvalitetu, društvenu odgovornost i ekološku osviještenost pri kupnji prirodnih kozmetičkih preparata i reciklirane ambalaže.

4.3. Sažetak strategije oglašavanja

Promocija će se vršiti putem interneta budući da većina potencijalnih kupaca se svakodnevno služi digitalnim medijima. Stvorit će se sadržaj na poslovnom profilu na Facebooku i Instagramu. Oglašavanje na društvenim mrežama u današnjici je neizbježna metoda za postizanje cilja. Od promotivnih proizvoda bit će u ponudi muške i ženske majice s printom, višekratna torba izrađena

od recikliranog pamuka i boca za vodu. Navedeni proizvodi namijenjeni su ljetnom periodu, za odlazak u grad ili na plažu. Tiskovine neće biti izuzete. Izradit će se brošure i letci koji će biti rasprostranjeni u gradovima na javnim mjestima gdje prolazi mnogo ljudi. Bit će popraćene vizualnim elementima i važnim porukama kako bi privukle nove kupce i svratile pozornost na važne poruke kojima se kompanija bavi.

4.4. Sažetak proračuna

Strategija	Cijena
web stranica	230 €
SEO optimizacija	10 000 €
društvene mreže	3.000 €
promotivni proizvodi	2.600 €
tiskovine	1.300 €
ukupno:	17.130

Tablica 1- sažetak proračuna, izvor: autorica

5. Analiza stanja

5.1. Informacije o poslovnom subjektu, proizvodu i usluzi

Poduzetnica i magistra farmacije, Vlasta Pojatina svoju je karijeru u industriji prirodne kozmetike započela prije 20 godina. Devedesetih godina prošlog stoljeća počela je proizvoditi vlastitu kozmetiku kako bi zamijenila svakodnevne poslovne obveze. Počeli su kao ulja za masažu od maslinovog ulja (Oleum Olive), po čemu je tvrtka dobila ime. [23] Danas je izbor značajno porastao i uključuje gotovo 180 artikala. U vrhunskom proizvodnom pogonu u zapadnom dijelu Zagreba, Olival proizvodi, razvija i formulira kozmetičke proizvode. Olival nudi velik izbor visokokvalitetne kozmetike za svaki tip kože kao što su prirodni šamponi, serumi za lice, kreme i proizvodi za zaštitu od sunca. Poznati su po Smilje, Čarobna i Professional kolekcijama. Tijekom godina razvijeni su brojni koncepti kolekcija kao rezultat iskustva, razvoja proizvodnog procesa, širenja Olivala te poštivanja najnovijih informacija i mogućnosti u razvoju kozmetičkih proizvoda. Olival linija proizvoda uključuje konvencionalnu i prirodnu kozmetiku, sa značajnim udjelom prirodnih komponenti. Tržište, posebice vjerni klijenti, mogu birati između široke palete proizvoda za njegu lica, tijela i kose koji zadovoljavaju gotovo sve njihove zahtjeve i želje. Njihovu vrhunsku kvalitetu dokazuje upravo NATRUE certifikat koji je uvidio uspješnost kolekcije Smilje. [22] To je međunarodno priznata oznaka koja potvrđuje prirodnu kozmetiku izrađene od prirodnih sastojaka, proizvode s kombinacijom prirodnih sastojaka i organski uzgojenih sastojaka te proizvode potpuno organskog porijekla.



Slika 6 – kolekcija Smilje, izvor: <https://olival.hr/blogs/novosti/certificirana-prirodna-kolekcija-smilje-bogatija-je-za-dva-proizvoda>

Svaku godinu Olival ulaže u kampanje posvećene društveno odgovornom poslovanju pa su tako stipendijama podupirali učenike kemijsko-farmaceutsko-biotehnološkog usmjerenja, podržavali projekt RokOtok i slično. Kao vodeći proizvođač kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj i pionira u stvaranju certificirane prirodne kozmetike, bili su iznenađeni saznanjem da u glavnom gradu, koji istovremeno predstavlja epicentar i dom za najveći broj beskućnika u zemlji, nedostaje čak osnovnih higijenskih uvjeta. Zbog toga su zajedno s Hrvatskom mrežom za beskućnike, vodećom nacionalnom organizacijom posvećenom pružanju pomoći i unaprjeđenju života beskućnika, odlučili poduzeti korake kako bi to promijenili. U sklopu humanitarnog projekta #čistodaznaš, u razdoblju od 15.6.2021. do 15.7.2021. godine Olival je sakupio i donirao 34.245 kuna za poboljšanje higijenskih uvjeta beskućnika. [24] To je jedan u nizu projekata koje je Olival angažirao.

5.2. Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje

Na hrvatskom tržištu djeluje više od 30 brenda prirodne kozmetike. Iako većina proizvoda na policama ljekarni i drogerija i dalje dolazi od stranih proizvođača, primjećuje se sve veći broj proizvoda koji su razvijeni od strane domaćih brendova. Mnoge kozmetičke industrije nose naziv brenda iz kojeg se može iščitati glavni sastojak ili osobnost brenda. Neki od popularnih proizvođača prirodne kozmetiku su: L'Adria, Biobaza, Melem, Immortela, La PIEL i mnogi drugi. La PIEL je osnovala poznata hrvatska pjevačica Lana Jurčević 2018. godine. Iako su na tržištu tek 5 godina, svoju rastuće djelovanje postigli su naprednim oglašavanjem i marketingom. Iako izbjegavaju štetne sastojke baš kao Olival, asortiman proizvoda je drugačiji od Olivala. Prepoznatljivi su po uljima za sunčanje i pjenama za samotamnjenje. Međutim cijena je nešto veća za razliku od pristupačnih cijena tvrtke Olival. Brend L'Adria kao što sam naziv nosi, inspiriran je benefitima Jadranskoga mora. Svoje proizvode utkali su u ekološko prihvatljivu ambalažu. Od društvenih mreža koriste Facebook, Instagram i Tik Tok. Njihov asortiman raspoloživ je na njihovim web stranicama, u ljekarnama i drogerijama. Većina hrvatskih kozmetičkih industrija svoje proizvode nema svoju trgovinu nego posluju putem web stranica i svojih partnera. Sve navedene tvrtke imaju dobru komunikaciju sa svojim klijentima putem digitalnih kanala.

5.3. Opis ciljnog tržišta

Primarno tržište su osobe od 18 do 60 godina, ovisno o segmentu/kolekciji. Olival svoje proizvode prilagođava namjeni i uzrastu tako da svatko može naći proizvod prikladan za njega, bilo da ima akne, bore ili neujednačen ten. Primjerice, kremu za zaštitu od UVA i UVB zračenja

prikladan je za sve uzraste budući da izlaganje suncu bez odgovarajuće zaštite može biti rizično za kožu.

Sekundarno tržište predstavlja mlade osobe koji su aktivni na društvenim mrežama. Svaka žena želi imati besprijevodni ten, stoga u većini slučajeva poslušaju preporuku svoje prijateljice ili *beauty influencerice*. Kako čovjek stari, potrebne su neke promjene u kozmetičkoj rutini. Cilj nam je savjetovati naše klijente kako bi pronašli idealni proizvod s obzirom na njihovu potrebu budući da svaki sastojak ima svoje namjenu i svrhu.

5.4. Karakteristike tržišta

Geografske

Budući da je Olival dostupan u trgovačkim lancima, drogerijama i internetskoj trgovini, tržište je pozicionirano u cijeloj Hrvatskoj i Europi.

Demografske

Ciljana skupina su ljudi između 18 i 60 godina. Olival nudi proizvode za svaku dob.

Psihografske

Obrazovani i znatiželjni ljudi koji se brinu o vlastitom zdravlju te prate kozmetičke trendove. Znaju da ulaganje u prirodnu kozmetiku ima mnogo benefita te uvijek mogu zatražiti savjetovanje.

Biheviorističke

Imaju svakodnevnu jutarnju i večernju rutinu njege kože. Proučavaju sastojke kozmetičkih proizvoda te istražuju koji je prikladan proizvod za njih.

5.5. SWOT analiza

SWOT analiza je jednostavna i korisna analiza jer daje uvid u trenutno stanje organizacije. Temeljita SWOT analiza omogućuje duboko razmišljanje i identifikaciju strategija za pretvaranje slabosti u snage te prijetnje u prilike.

Prednosti	Mane
<ul style="list-style-type: none"> • Dugogodišnje iskustvo • Zadovoljni klijenti • Kvaliteta potvrđena certifikatima • Razlonika ponuda • Humanitarni projekti 	<ul style="list-style-type: none"> • Prejednostavna web stranica • Slabo oglašavanje putem medija • Nedostatna ažuriranost
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Gradnja lojalnosti • Širenje na svjetsko tržište • Novi projekti i suradnje 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija na domaćem tržištu • Manja prepoznatljivost

Tablica 2 – SWOT analiza, izvor: autorica

5.6. Metode distribucije

Kozmetičke je proizvode moguće kupiti putem webshopa, u hipermarketima, supermarketima, drogerijama i ljekarnama. Internetska stranica *Notino* pruža distribuciju proizvoda u 24 zemlje te omogućuje brendu širenje svojeg asortimana na strano tržište. Plaćanje u *Olival* webshopu moguće je na tri načina, a to su kredite kartice, virmanske uplatnice i pouzeće. Isporuka paketa obavlja se putem usluge dostave preko tvrtke *Overseas Express* na navedenu adresu.

5.7. Intervju s djelatnicom

- Ukratko se predstavite. Koja je vaša pozicija u *Olivalu*?

„Ja sam Sara Jerman, magistra novinarstva s dugogodišnjim iskustvom u marketingu s naglaskom na beauty industriju. U Olivalu sam brend menadžerica zadužena za vođenje cjelokupnog marketinga te paralelno sudjelujem u R&D segmentu poslovanja.“

- Čime se bavi tvrtka *Olival d.o.o*?

„Olival se bavi proizvodnjom kozmetike i plasiranjem iste na tržište. Imamo vlastiti pogon i sve se odvija in-house u Hrvatskoj, što nas razlikuje od drugih brendova. Trenutno smo prisutni na gotovo svim mogućim fizičkim i online prodajnim mjestima u Hrvatskoj (retail, drogerije, ljekarne, webshopovi), kao i u 30+ zemalja (Notino, Livin, Dr.Max, brojni webshopovi).“

- Koliko dugo treba da realizirate jednu reklamnu kampanju? Koliko ljudi u timu sudjeluje u tome?

„Teško je dati jednoznačan odgovor budući da ovisi kakav je cilj i smjer kampanje. Određene kampanje, poput onih vezanih uz društveno odgovorno poslovanje, traju oko dva mjeseca. Proteklih godina smo radili takve kampanje kako bismo podigli svijest o beskućnicima (u suradnji s Hrvatskom mrežom za beskućnike), očuvanju okoliša i važnosti dječje igre u prirodi (u suradnji s udrugom RokOtok i dm-om) te jačanju interesa za deficitarna zanimanja koja su izuzetno važna (tad smo osnovali zakladu Vaše znanje – naša budućnost kroz koju smo financirali stipendije za učenike farmaceutskog, prehrambeno-biotehnološkog i kemijskog usmjerenja). Ako govorimo isključivo o reklamnim kampanjama, kod lansiranja novih proizvoda one traju oko mjesec i pol dana i uključuju PR, medijske zakupe, društvene mreže, PPC i email kampanje. Sezonalne kampanje obično traju nešto kraće i u pitanju su jednostavnije aktivacije (obično kroz SM). U cijelom procesu sudjeluje minimalno 6-7 ljudi.“

- Navedite koje društvene mreže koristite i koja je po Vama najznačajnija?

„Koristimo Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest, YouTube. Instagram nam je trenutno najznačajniji, Facebook nam je još uvijek važan zbog segmenta proizvoda za nešto stariju publiku, a Tik Tok tek razvijamo.“

- Kako pratite učinkovitost marketinških kampanja/objave na društvenim mrežama? Jeste li zadovoljni rezultatima?

„Detaljno pratimo sve parametre, no najbolji pokazatelj učinkovitosti marketinških kampanja na društvenim mrežama su rezultati prodaje. S obzirom na to da imamo i webshop i široku dostupnost proizvoda na fizičkim prodajnim mjestima, imamo kratkoročne i brzo vidljive rezultate naspram onih dugoročnih. Jako smo zadovoljni rezultatima, Olival izuzetno dobro raste iz godine u godinu te postaje prepoznatljiv i na stranim tržištima. To nas posebno veseli.“

- Povratne informacije potrošača utječu na imidž brenda. Na koji način informirate potrošače o svojim proizvodima te kako reagirate na njihove povratne informacije?

„Petrošače informiramo na najrazličitije moguće načine. Jedan smo od prvih, ako ne i prvi kozmetički brend na tržištu koji je uveo besplatna savjetovanja preko društvenih mreža, kako bi kupci lakše odabrali proizvode i složili rutinu. Osim klasičnih modela informiranja, većinom kroz društvene mreže i newslettere, puno radimo na web stranici koja je „riznica“ znanja. Pišemo blog članke, odgovaramo na česta pitanja, slažemo tematske vodiče, knjižice i brošure za online i offline upotrebu. Aktivno komuniciramo s našim kupcima i korisnicima i već godinama imamo dvosmjernu komunikaciju, a povratne informacije kroz, primjerice, upitnike zadovoljstva, uvijek uzimamo u obzir.“

- Koje marketinške strategije koristite kako biste povećali prepoznatljivost brenda na tržištu?

„Nažalost, teško mi je govoriti o konkretnim strategijama, ali bavimo se i online i offline aktivnostima. Kontakt s kupcem nam je ključan i gdje god ga možemo ostvariti, to nastojimo učiniti. Smatram prednošću to što je naš marketinški tim unutar kuće i sve radimo sami – od sadržaja do oglašavanja – pa smo vrlo brzo reagiramo ako je to potrebno.“

- Kako tvrtka Olival d.o.o. podržava održivost i ekološku svijest u proizvodnji i distribuciji?

„Kako imamo preko 170 proizvoda, a od toga su neki vrlo specifični, nažalost nemamo mogućnost u svakom pojedinom slučaju imati posve green ambalažu ili pak zero waste proizvodnju. Međutim, imamo čitav niz kompromisa koje gradimo kroz godine i koji su ujedno održivi za samo poslovanje od proizvodnje do transporta (pogotovo u inozemstvo). Tako za webshop i transport koristimo kutije od recikliranog kartona, ne koristimo plastičnu ispunu za pakete već smo uložili u vlastiti stroj koji prerađuje stari karton i stvara ispunu (to sami radimo). Koristimo recikliranu i reciklabilnu plastiku, staklenu ambalažu, a ponosni smo i što smo uspjeli kreirati stickove za deo zaštitu koji su 100% prirodni i pakirani isključivo u kartonsku, recikliranu i reciklabilnu ambalažu. Budući da dio našeg asortimana nosi NATRUE certifikat koji je neovisna potvrda kvalitete prirodne kozmetike, i s te strane moramo brinuti o održivosti, posebice u području samih prirodnih sirovina koje koristimo. Na kraju, ponosni smo što smo i kroz društveno odgovorno poslovanje dali svoj obol podizanju svijesti o važnosti biljnog svijeta, naročito autohtonog, i na neki način time se odužili zajednici za svu podršku tijekom gotovo 30 godina postojanja.“

6. Strategija oglašavanja

6.1. Marketinški miks

6.1.1. Proizvod

Olival nudi raznovrstan asortiman proizvoda ističući se svojim fokusom na prirodne sastojke i visoku kvalitetu. Nude preko 170 proizvoda za zaštitu i njegu kože i kose. Njihova ponuda uključuje širok raspon proizvoda koji zadovoljavaju različite potrebe i tipove kože.

- Njega lica i tijela: čistači, tonici, hidratantne kreme, serumi, dezodoransi, higijena ruku, pilinzi i eksfolijanti za različite tipove kože i alati za ljepotu
- Proizvodi namijenjeni za izlaganje na suncu: zaštita za djecu i odrasle, ubrzano tamnjenje, nakon sunčanja i samotamnjenje
- Proizvodi za kosu: prirodni i tretmanski šamponi, ulja, serumi, losioni i gelovi
- Posebna njega: SPA ulja za masažu, repelenti protiv komaraca, masti

6.1.2. Cijena

Cijene variraju ovisno o vrsti proizvoda i njihovim karakteristikama. Olival se pozicionira kao hrvatski brend srednjeg cjenovnog ranga, što odražava kvalitetu, prirodne sastojke i tradiciju.

6.1.3. Distribucija

Kozmetičke je proizvode moguće kupiti putem webshopa, u hipermarketima, supermarketima, drogerijama i ljekarnama. Internetska stranica Notino pruža distribuciju proizvoda u 24 zemlje te omogućuje brendu širenje svojeg asortimana na strano tržište. Isporuka paketa obavlja se putem usluge dostave preko tvrtke Overseas Express na navedenu adresu. Za transport Olival koristi kutije od recikliranog kartona, te umjesto plastične ispune za pakete upotrebljuje se stroj koji prerađuje stari karton.

6.1.4. Promocija

Promocija će se vršiti u tiskanim i digitalnim medijima, naglasak na društvene mreže. Izradit će se objave za Instagram, Facebook i oglasi na istim platformama. Kao promotivni proizvodi bit će dostupne muške i ženske majice kratkih rukava, torba s printom i boca za vodu.

6.2. Marketinški ciljevi

Kratkoročni tržišni ciljevi su podizanje svijesti i prepoznatljivosti o hrvatskom kozmetičkom brendu, Olival, putem marketinških kampanja na društvenim mrežama. Želja je biti u stalnom kontaktu s kupcima kako bi se osjećali cijenjeno i povezano sa samim brendom. Cilj je da Olival bude svakodnevno aktivan na Instagramu, Facebooku i ostalim društvenim mrežama te snimanje sadržaja za navedene medije.

Dugoročni tržišni ciljevi su suradnje s influencerima koji će predstaviti proizvode te prikazati njihovu namjenu i svrhu. Cilj je raditi na novim proizvodima uz istraživanje novih, bogatih formula koje čine kvalitetan i vrhunski kozmetički proizvod. Također se očekuje proširenje brenda na međunarodno tržište. Zaključno, dugoročni cilj jest biti što više prepoznatljiv brend na hrvatskom i stranom tržištu gdje će kupci cijeniti kvalitetu proizvoda.

6.3. Ciljana publika

Primarna ciljana publika marketinške kampanje su žene i muškarci od 20 do 40 godina koje prate modne trendove i svakodnevno koriste kozmetičke preparate. To su osobe koje se drže svoje rutine njege lica te pažljivo biraju koje sastojke kozmetički proizvod sadrži. Znaju koji tip kože imaju te su skloni istraživanju kozmetičkih preparata kako bi pronašli odgovarajući proizvod za svoju kožu. Redovito su aktivni na društvenim mrežama i prate samo osobe kojima vjeruju.

Sekundarna ciljana publika su osobe od 18 do 65 godina na području cijele Hrvatske. Nisu vrlo dobro upoznati s kozmetičkim proizvodima i njihovom svrhom, no željni su izdvojiti nešto novaca za zdravlje svojeg tijela i njegu kože.

7. Mediji komunikacije

7.1. Definiranje ciljeva medija

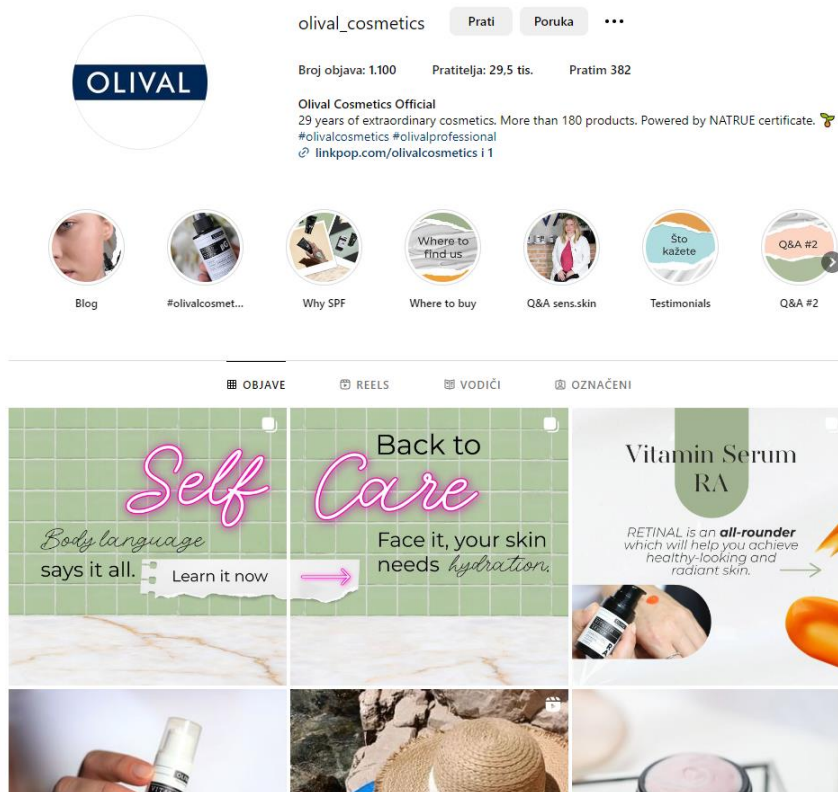
Ključni cilj medija koji će se koristiti u reklamnoj kampanji jest povećati tržište i osvijestiti potencijalne kupce o hrvatskom brendu prirodne kozmetike koja ima višegodišnje iskustvo i certifikate. Putem Instagrama, Facebooka i tiskovinama će se informirati ljude o samoj proizvodnji, birajući samo vrhunske i provjerene sastojke te o održivosti i ekološkoj svijesti u Olivalu. Cilj je navesti ljude da recikliraju ambalažu i podrže kvalitetne hrvatske proizvode.

7.2. Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku

Budući da u ciljanu publiku ulaze skoro sve dobne skupine, glavni mediji za kampanju su tradicionalni i digitalni mediji. U tradicionalne medije uključeni su letci, brošure i citylight plakati koji će se nalaziti u većim gradovima diljem Hrvatske. Neizostavni dio su promotivni materijali koji će se dijeliti na sajmovima i raznim događajima. U digitalne medije spadaju društvene mreže i oglasi na internetu.

7.2.1. Instagram

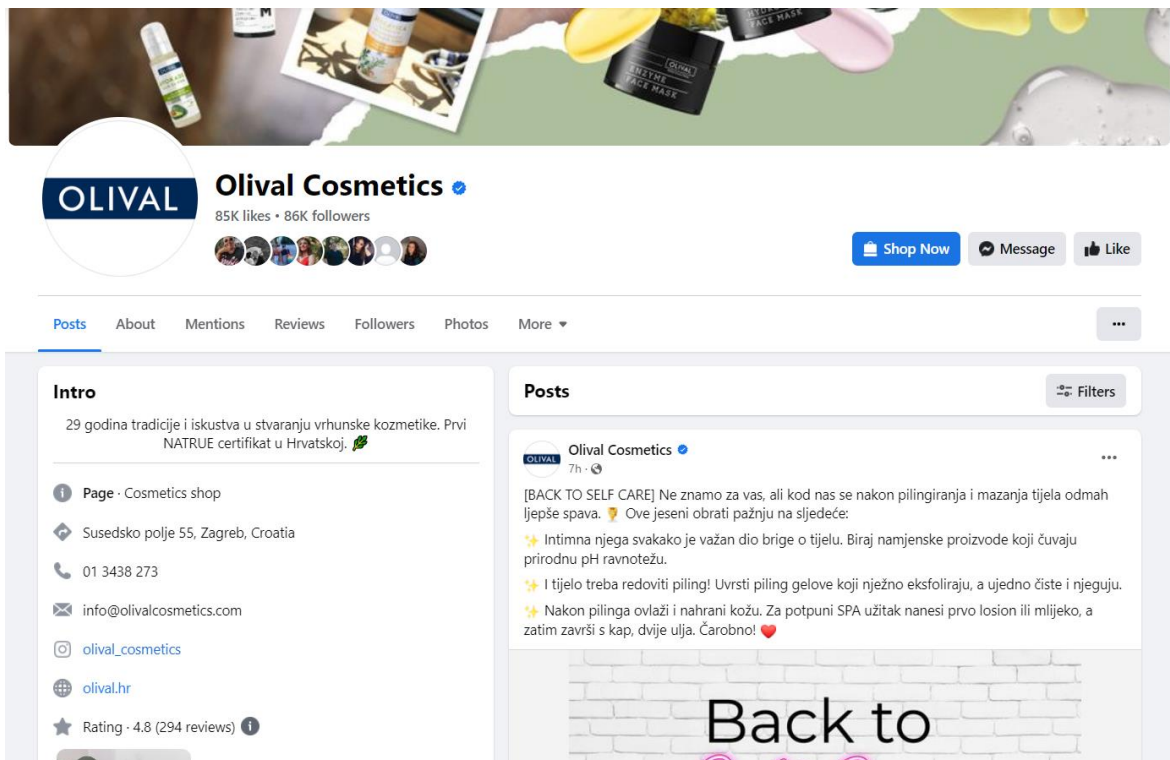
Rastuća popularnost Instagrama neprestano stvara povoljne okolnosti za brendove koji žele ojačati svoju prisutnost putem oglašavanja na ovoj platformi. Olival broji gotovo 30 tisuća pratitelja na Instagramu i 1100 objava. Na profilu, u sekciji priča, moguće je pronaći odgovore na mnoga pitanja u vezi pravilnog korištenja samih proizvoda, razne recenzije, savjetovanja s dermatologom itd. Sadržaj je grafički i estetski oblikovan, a objavljuje se često. Na Instagramu je ciljana skupina od 20 do 35 godina, stoga će sadržaj biti prilagođen njima, a bit će prikazan u obliku kreativnih i edukativnih objava, priča i plaćenih oglasa. Tokom ljeta prikazivat će se proizvodi za zaštitu od sunca i samotamnjenje, dok će zimi fokus biti na kremama za duboku hidrataciju.



Slika 7 – Instagram profil kozmetičke industrije Olival

7.2.2. Facebook

Olival ima aktivnu Facebook stranicu koju prati 86 tisuća ljudi što je više nego na Instagramu. Međutim, angažman je puno manji gledajući na broj pratitelja. Cilj je doprijeti do novih, aktivnih pratitelja koji će lajkati i komentirati sadržaj na ovoj platformi. Na Facebook stranici objavljuju se blog, raznovrsne novosti i nagradne igre. Ciljana skupina na Facebooku je starija populacija, stoga je i Facebook neizostavna društvena mreža od velike važnosti.



Slika 8 – Facebook stranica kozmetičke industrije Olival

7.2.3. Promotivni proizvodi

Promotivni proizvodi prodat će se na raznovrsnim događajima i festivalima te su namijenjeni za svakoga. U ponudi će biti muška i ženska majica, boca za vodu i višekratna pletena torba. Dizajnirane su tako da se mogu koristiti svaki dan te na taj način se vrši oglašavanje budući da su proizvodi označeni logom.

7.2.4. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje, odnosno tiskani mediji, namijenjeni su osobama od 30 do 60 godina koji najčešće se služe novinama i časopisima nego internetom. Letci i citylight sa slikom kozmetičkih proizvoda bit će postavljeni na javnim mjestima gdje se kreću velike skupine ljudi kao što su autobusni kolodvori, kafići i trgovine.

8. Kreativna rješenja marketinške kampanje

8.1. Google oglasi



Slika 9 – Google oglasi za web i društvene mreže, izvor: autorica

8.2. Objave i priče za Instagram

SUN KOLEKCIJA
Professional fluid za lice SPF 30

- pruža visoku zaštitu od širokog spektra UVA i UVB zračenja
- brzo se upija u kožu
- hidratizira
- ostavlja nježan sjaj

www.olival.hr

3 must have proizvoda
ZA LJETO

zaštitni sprej za kosu

krema za lice

pjena za samotamnjenje

SUN KOLEKCIJA
SUPER Tan pjena za samotamnjenje

- obogaćena ekstraktom mrkve i glicerinom
- pruža prirodno preplanuo izgled
- ujednačen ten
- miris kokosa

www.olival.hr

Slika 10 – Sun kolekcija, objave za Instagram, izvor: autorica

Kolekcija Smilje

Matirajući fluid

Nježna, prozirna i matirajuća tekstura za masnu kožu.

#smiljenik
www.olival.hr



Kolekcija Smilje

Osvježavajući tonik

Nježno tonizira ten, osvježava kožu i vraća joj prirodnu ravnotežu.

#smiljenik
www.olival.hr



Kolekcija Smilje

Zlatno ulje smilja

Brzo se upija u kožu, dubinski hrani, vraća vlagu, punoću, elastičnost te ublažava znakove preuranjenog starenja.

#smiljenik
www.olival.hr



Slika 11- kolekcija Smilje, objave za Instagram, izvor: autorica

Sun Hair zaštitni sprej za kosu

@olival_cosmetics

obogaćen uljima argana i makadamije

sadrži zaštitne filtere



štititi od sunčevog zračenja, soli i vjetrova

idealno za korištenje na plaži

ČUDESNA PRIRODA,
NJEGOVANA KOŽA



WWW.OLIVAL.HR



Prirodno

Matirajući fluid Smilje za masnu kožu

Čudesna priroda, njegovana koža.

OLIVAL

Slika 12 – Priče (stories) za Instagram, izvor: autorica

8.3. Oglasi i reel-ovi



Slika 13 – video oglasi na Instagramu, izvor: autorica



Slika 14 – Instagram reel-ovi, izvor: autorica

Link na Google disk:

https://drive.google.com/drive/folders/1VowI0NoACuGbVe0jYEpaITo_W1lE1nzI?usp=sharing

8.4. Tiskovine



Slika 15 – promotivni letci A4, izvor: autorica



Slika 16 – citylight plakat, izvor: autorica

8.5. Promotivni proizvodi



Slika 17- ženska majica, izvor: autorica



Slika 18 – muška majica, izvor: autorica



Slika 19 – torba s printom, izvor: autorica



Slika 20 – boca za vodu, izvor: autorica

9. Mjerenje i vrednovanje

Marketinška kampanja provodila bi se tri mjeseca u ljetnom razdoblju. Kroz to razdoblje detaljno će se pratiti aktivnost i angažiranost korisnika na društvenim mrežama, a putem Meta bussines i Google Ads dobit će se uvid u analitiku. Evidentirat će se broj posjeta na profil, pratitelja, lajkova i komentara. Obratit će se pažnja kada su pratitelji najaktivniji te će se u tom dobu dana postaviti objava. Pravilnim odabirom hashtag-ova doprijet će se do novih korisnika. Objavljivat će se informacije o novim i postojećim proizvodima, recenzije, rođendanski i ostali prigodni popusti, savjetovanja o tome kako izabrati pravi proizvod za sebe i još mnogo toga. Pazit će se na kvalitetu i estetiku fotografija proizvoda te će se dodatno urediti kako bi se privuklo potencijalne kupce. Organizirat će se tjedni sastanci kako bi se utvrdila uspješnost kampanje i diskutiralo o mogućim problemima.

10. Zaključak

U današnjem dobu, kada mnoge stvari postaju digitalizirane, poželjno je imati razvijenu strategiju za oglašavanje proizvoda, usluga i brenda. Upravo su marketinške kampanje postale neophodne za tvrtke koje se žele probiti na tržištu. Važno je postaviti kriterije i ciljeve kampanje kako bi ona bila uspješna. To uključuje definiranje ciljne publike, medijske kanale putem kojih će se vršiti oglašavanje, grafički dizajn, vođenje društvenih mreža, proračun te na kraju vrednovanje i analiziranje kampanje. Tradicionalno oglašavanje uključuje masovne medije kao što su televizija, radio i novine. Kombinacijom digitalnim i tradicionalnim oglašavanjem može rezultirati uspjehom i što je krajnji cilj svake kompanije.

Kozmetička je industrija doživjela značajan rast i profit, omogućujući profesionalnu njegu kože u udobnosti vlastitog doma. Razvojem interneta i društvenih mreža omogućilo je kozmetičkim brendovima izravnu komunikaciju s kupcima, slušajući njihove želje i potrebe. Veliku ulogu imaju *beauty influenceri* koji svojom recenzijom savjetuju i daju preporuku o nekom proizvodu. Okoliš koji nas okružuje i ekološka osviještenost dovelo je do proizvodnje prirodne kozmetike. Upravo je tvrtka Olival kroz društveno odgovorno poslovanje dala svoj doprinos podizanju svijesti o važnosti biljnog svijeta te svojim certificiranim i kvalitetnim proizvodima prikupila mnoge zadovoljne korisnike. Kroz 29 godina tradicije i iskustva stvaraju vrhunsku kozmetiku, čiji asortiman broji više od 170 proizvoda za svaki tip kože, namjenu i potrebu. U ovom je radu razrađena marketinška kampanja u trajanju od tri mjeseca u kojoj su definirani ciljevi, ciljana publika i kreativna rješenja. Naglasak je na promociju proizvoda iz kolekcije Sun i Smilje što uključuje promotivne proizvode prigodne za vruće dane. Oglašavanje se odvija putem društvenim mreža u obliku objava, reel-ova i oglasa. Na kraju se provodi vrednovanje i analiza kako bi utvrdila uspješnost kampanje.

11. Literatura

- [1] K. Mahmutović: *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Ekonomski fakultet Bihać. Bihać, 2021. Dostupno: 6.6.2023.
- [2] Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike. 10.2.2022. <https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/>
- [3] Sedam razloga zašto svaka tvrtka treba digitalni marketing. 11.2.2022. <https://pick.jobs/ba/blog/zanimljivosti/sedam-razloga-zasto-svaka-tvrtka-treba-digitalni-marketing>. Dostupno 10.04.2023.
- [4] A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov: *DIGITALNI MARKETING: nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru. Zadar, 2019. Dostupno 31.05.2023.
- [5] Što je SEO optimizacija? 14.10.2018. <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/>, dostupno 10.04.2023.
- [6] Seo optimizacija. <https://marketingstrategije.hr/seo-optimizacija/>
- [7] A beginners guide to digital marketing. Kontra, 2019. https://kontra.agency/Kontra_A_Beginners_guide_to_digital_marketing.pdf
- [8] Elektronička pošta. https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/30720/mod_resource/content/0/COURSE_3847351_M/my_files/Sadrzaj/lekcija04.html, dostupno: 7.6.2023.
- [9] E-mail marketing: prednosti i primjena e-mail marketinga. 15.7.2017. <https://marketingfancier.com/e-mail-marketing-prednosti-primjena/>
- [10] Newsletter – najpersonalnija komunikacija sa publikom i mogućnost dobre zarade. <https://kliping.rs/blog/newsletter-najpersonalnija-komunikacija-sa-publikom-i-mogucnost-dobre-zarade/>
- [11] Content marketing. Kontra, 2018. https://kontra.agency/Kontra_Content_marketing.pdf, dostupno 17.6.2023.
- [12] Marketing sadržaja ili content marketing – Značaj i smisao. 6.5.2017. <https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/>, dostupno: 16.7.2023.
- [13] What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. 20.1.2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>, dostupno: 16.7.2023.

- [14] What is influencer marketing: How to develop your strategy. 17.4.2023. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>, dostupno: 17.7.2023.
- [15] Prednosti marketinga. https://www.arbona.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/397?gclid=Cj0KCQjw2eilBhCCARIsAG0Pf8t3-GnJFZhn_OzJ5VkCUA55_XJ3dX5_PyflHUluJKXN6ZrjYbYGzNMALtsEALw_wcB, dostupno: 21.7.2023.
- [16] Marketing Campaigns & Analytics – Postavljanje kampanji i mjerenje rezultata na društvenim mrežama – ONLINE. <https://www.mirakul.hr/seminari/marketing-campaigns-analytics-postavljanje-kampanji-i-mjerenje-rezultata-na-drustvenim-mrezama/#>, dostupno: 21.7.2023.
- [17] E. Mlivić, N. Futač: *Abeceda uspješne prodaje*. Centar za management i savjetovanje. Zagreb, 2006., dostupno: 21.7.2023.
- [18] Zašto su marketinške kampanje toliko bitne? <https://inkubator.biz/marketinske-kampanje/>, dostupno: 21.7.2023.
- [19] Prirodna kozmetika – povijest. 3.4.2020. <https://www.herbal-therapy.hr/prirodna-kozmetika-povijest/>, dostupno: 21.7.2023.
- [20] Ovo će biti najveći beauty trendovi u 2022. Zapišite ih! 14.1.2022. <https://lookbook.hr/ovo-ce-bit-najveci-beauty-trendovi-u-2022-zapisite-ih>, dostupno: 2.8.2023.
- [21] Nova dekada: Koje nas promjene čekaju u svijetu kozmetike? 19.1.2020. <https://www.24sata.hr/lifestyle/nova-dekada-koje-nas-promjene-cekaju-u-svijetu-kozmetike-670964>, dostupno: 2.8.2023.
- [22] Olival – o nama. <https://olival.hr/pages/about>, dostupno: 4.8.2023.
- [23] Vlasta Pojatina – Mala iskrica može uroditi plodom ako ju pokušamo razraditi i ostvariti. 15.11.2021. <https://pardonna.hr/intervju/vlasta-pojatina-mala-iskrica-moze-uroditi-plodom-ako-ju-pokusamo-razraditi-i-ostvariti/>, dostupno: 6.8.2023.
- [24] Uručena donacija HMB-u za poboljšanje higijenskih uvjeta beskućnika. 21.7.2021. <https://olival.hr/blogs/novosti/urucena-donacija-hmbu-za-poboljsanje-higijenskih-uvjeta-beskucnika>, dostupno: 7.8.2023.

Popis slika

Slika 1- primjer organskih rezultata na Google tražilici.....	4
Slika 2 – certifikati prirodne kozmetike, izvor: https://www.ecco-verde.hr teme/certifikati	6
Slika 3 – četiri vrste utjecatelja (influencera).....	9
Slika 4 – marketinška kampanja brenda Maybelline; Čitaj mi iz pogleda, izvor: https://makeup.hr/trendovi/ema-i-martina-ti-predstavljaju-snazan-makeup-look-sve-sto-ti-treba-su-ova-4-proizvoda	10
Slika 5 – proizvodnja kozmetičke ambalaže od reciklirane plastike Izvor: https://prigorskikaj.hr/loreal-najavio-prvu-kozmeticku-ambalazu-od-enzimatski-potpomognute-reciklirane-plastike/	12
Slika 6 – kolekcija Smilje, izvor: https://olival.hr/blogs/novosti/certificirana-prirodna-kolekcija-smilje-bogatija-je-za-dva-proizvoda	15
Slika 7 – Instagram profil kozmetičke industrije Olival.....	24
Slika 8 – Facebook stranica kozmetičke industrije Olival	25
Slika 9 – Google oglasi za web i društvene mreže, izvor: autorica.....	26
Slika 10 – Sun kolekcija, objave za Instagram, izvor: autorica.....	27
Slika 11- kolekcija Smilje, objave za Instagram, izvor: autorica	28
Slika 12 – Priče (stories) za Instagram, izvor: autorica.....	29
Slika 13 – video oglasi na Instagramu, izvor: autorica.....	30
Slika 14 – Instagram reel-ovi, izvor: autorica	30
Slika 15 – promotivni letci A4, izvor: autorica	31
Slika 16 – citylight plakat, izvor: autorica.....	31
Slika 17- ženska majica, izvor: autorica	32
Slika 18 – muška majica, izvor: autorica.....	32
Slika 19 – torba s printom, izvor: autorica	32
Slika 20 – boca za vodu, izvor: autorica.....	32

Popis tablica

Tablica 1- sažetak proračuna, izvor: autorica	14
Tablica 2 – SWOT analiza, izvor: autorica	18