

Analiza marketinške kampanje

Cuković, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:699925>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Marketing

Maja Cuković

ANALIZA MARKETINŠKE KAMPANJE

Diplomski rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Maja Cuković

ANALIZA MARKETINŠKE KAMPANJE

Diplomski rad

Kolegij: Marketing-informacijski sustav

JMBAG: 0010219264

e-mail: maja.cukovic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2024

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing

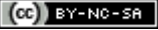
Maja Cuković

ANALYSIS OF A MARKETING CAMPAIGN

Graduate paper

Osijek, 2024

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Maja Cuković

JMBAG: 0010219264

OIB: 65239480414

e-mail za kontakt: maja.cukovic2@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Analiza marketinške kampanje

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, _____ rujna, 2024. _____ godine

Potpis _____ 

Analiza marketinške kampanje

SAŽETAK

Brojna istraživanja ukazuju na značaj kvalitetnog marketinškog pristupa za uspješnost proizvoda, usluge ili brenda na tržištu. Marketinške aktivnosti kroz svoje napore, razvoj i inovativnost nastoje regrutirati nove potrošače, zadržati stare potrošače te produbiti njihovu lojalnost, a sve to uz konstantan rad na izgradnji pozitivne slike i imidža brenda. Teorijska podloga rada obuhvaća strategije ciljane marketinške komunikacije, korištenje digitalnih i tradicionalnih medija te ulogu *influencera* u promociji proizvoda. Metodologija je uključivala prikupljanje i analizu kvantitativnih i kvalitativnih podataka o angažmanu na društvenim mrežama, prodajnim rezultatima te povratu na ulaganje. Cilj ovog rada bio je analizirati marketinšku kampanju za proizvod, novolansirani Armani My Way Nectar miris, koja je bila aktivna u veljači 2024. godine, s naglaskom na povećanje svijesti o brendu i na povećanje prodajnih rezultata. Napravljena je i usporedba kampanje na istoj liniji proizvoda, u istom periodu oglašavanja, ali prethodne promatrane godine te je naglašena i opisana uspješnost ovogodišnje kampanje s obzirom na prethodnu. Rezultati su pokazali kako je kampanja bila uspješna, s povećanim angažmanom na društvenim mrežama te u vidu rasta prodaje. Integracija različitih komunikacijskih kanala te aktivacija *influencera* pokazali su se ključnim komponentama uspješne strategije. Rezultati analize kampanje sugeriraju kako su jasno definirana strategija i precizno planiranje ključni za uspjeh marketinških kampanja.

Ključne riječi: analitika, marketinška kampanja, oglašavanje, kanali oglašavanja

Analysis of a marketing campaign

ABSTRACT

Numerous studies indicate the importance of a quality marketing approach for the success of a product, service or brand on the market. Through their efforts, development and innovation, marketing activities strive to recruit new consumers, retain old consumers and deepen their loyalty, all while constantly working to build a positive image and brand image. The theoretical background of the paper includes strategies for targeted marketing communication, the use of digital and traditional media, and the role of influencers in product promotion. The methodology involved collecting and analyzing quantitative and qualitative data on social media engagement, sales results, and return on investment. This paper aimed to analyze the marketing campaign for the newly launched Armani My Way Nectar fragrance, which was active in February 2024, with an emphasis on increasing brand awareness and sales results. A comparison was also made with the campaign for the same product line during the same advertising period in the previous year, highlighting and describing the success of this year's campaign compared to the previous one. The results showed that the campaign succeeded, with increased social media engagement and sales growth. The integration of various communication channels and the activation of influencers proved to be key components of a successful strategy. Ultimately, the results of the campaign analysis suggest that a clearly defined strategy and precise planning are crucial for the success of marketing campaigns.

Keywords: analytics, marketing campaign, advertising, advertising channels

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Marketinška kampanja	3
2.1. Značaj marketinške kampanje.....	4
2.2. Strategija i cilj.....	4
2.3. Definiranje ciljane skupine	5
2.4. Načini i kanali oglašavanja	6
2.5. Značaj <i>influencera</i> u sklopu oglašavanja	7
2.6. Kreiranje marketinške kampanje.....	8
3. L'Oreal Grupa.....	10
3.1. Povijest, kultura i etička načela.....	11
3.2. Obveze i odgovornosti	11
3.3. Divizije i brendovi unutar grupe	13
3.3.1. Divizija profesionalnih proizvoda	13
3.3.2. Divizija potrošačkih proizvoda	14
3.3.3. Divizija dermatološke ljepote	14
3.3.4. L'Oreal Luxe divizija	14
3.4. Pozicija L'Oreal grupe na tržištu i financijska analiza.....	15
3.5. L'Oreal Adria-Balkan	16
4. Armani Beauty	18
4.1. Povijest i opis brenda	18
4.2. Armani Beauty portfolio	19
4.3. Armani My Way linija proizvoda	19
5. Analiza marketinške kampanje	22
5.1. Informacije o kampanji.....	22
5.2. Ciljana skupina	23

5.3. Sadržaj kampanje.....	24
5.4. Digitalni kanali oglašavanja	26
5.5. Tradicionalni kanali oglašavanja	28
5.5.1. Televizijska kampanja	28
5.5.2. Vanjsko oglašavanje.....	29
5.6. Ostala ulaganja	30
5.6.1. Posebni projekti.....	30
5.6.2. Suradnja s <i>influencerima</i>	32
5.6.3. Ulaganje na prodajnim mjestima	32
5.7. Rezultati kampanje.....	33
6. Rasprava	36
7. Zaključak.....	38
LITERATURA	39
POPIS GRAFIKONA	42
POPIS SLIKA.....	42
POPIS TABLICA.....	42

1. Uvod

Marketing je jedan od ključnih alata potrebnih za uspješno poslovanje, a iz godine u godinu, čak iz mjeseca u mjesec, razvija se, nadograđuje se te se na tržištu neprestano ponavljaju novi alati i načini oglašavanja. Kako bi poduzeća držala korak s vremenom, nužna su konstantna ulaganja u marketinške napore, ali i kontinuirano stručno usavršavanje zaposlenika u području marketinga koji su također primorani pratiti trendove. Ubrzani razvoj tehnologije i stalna potreba za inovacijama dovode do drastičnih promjena u marketingu te omogućava široku dostupnost informacija i oglasnih poruka kroz širok broj raznih platforma i kanala oglašavanja (Kotler i Keller, 2016).

Marketinške poruke su sveprisutne u okruženju korisnika, često bez njihove svjesne percepcije. Na svakom koraku, korisnici se susreću s raznim marketinškim porukama putem tradicionalnog ili *guerilla* vanjskog oglašavanja, interaktivnih kampanja na vanjskim ekranima te unutar restorana i kafića kroz posebne ponude i programe lojalnosti. Marketinške poruke su također prisutne u trgovačkim centrima, fizičkim trgovinama, online trgovinama, putem *newslettera* i programa lojalnosti. U suvremenom dobu, korisnici su izloženi marketingu i bez napuštanja svog doma, putem digitalnih kanala i društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, TikTok i YouTube (Solomon, 2017).

Keller (2013) ističe kako su marketinške poruke sveprisutne u okruženju korisnika, često bez njihove svjesne percepcije. Na svakom koraku korisnici se susreću s raznim marketinškim porukama putem tradicionalnog ili *guerilla* vanjskog oglašavanja, interaktivnih kampanja na vanjskim ekranima te unutar restorana i kafića kroz posebne ponude i programe lojalnosti. Marketinške poruke su također prisutne u trgovačkim centrima, fizičkim trgovinama, internetskim trgovinama, putem *newslettera* i programa lojalnosti. U suvremenom dobu, korisnici su izloženi marketingu i bez napuštanja svog doma, putem digitalnih kanala i društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, TikTok i YouTube (Solomon, 2017).

Radi velike zasićenosti potrošača raznim marketinškim porukama od strane raznih, često konkurentskih, brendova unutar istih ili sličnih kategorija interesnih proizvoda, potrošači postaju sve oprezniji prilikom kupnje pojedinačnog proizvoda i skloniji su detaljnijem

istraživanju brenda i proizvoda prije nego što se odluče za kupnju jer žele što bolje zadovoljiti svoje individualne želje i potrebe (Schiffman i Wisenblit, 2019). Iz tog razloga, brendovi kroz marketinške napore nastoje, kroz svestrani pristup i zakup što relevantnijih oglašivačkih kanala, što kvalitetnije doseći svoju ciljanu skupinu predstavljajući svoje proizvode i poruku brenda u što boljem mogućem svjetlu, pokušavajući posezati, koliko im to financijska ulaganja omogućuju, kroz što kreativnija rješenja, na zanimljiv, drugačiji i upečatljiv način, privući korisnike i kupce te ih regrutirati i potaknuti na kupnju proizvoda vlastite marke (Belch i Belch, 2018).

Rad sadržava sedam glavnih poglavlja kroz koja detaljno prikazuje istraživanje i analizu marketinške kampanje, posebno usmjerene na L'Oreal Grupu i njihov brend Armani Beauty. U uvodu se predstavlja tema rada, ciljevi istraživanja i metodologija koja će se koristiti. Cilj uvoda je pružiti čitatelju osnovne informacije o važnosti marketinških kampanja te pružiti pregled relevantnih pojmova i postaviti kontekst za daljnja poglavlja. Nastavno na uvod, analizira se značaj marketinških kampanja, strategije i ciljevi, definiranje ciljane skupine, te načini i kanali oglašavanja. Također, razmatra se važnost *influencera* i kreativnih rješenja u modernom marketingu. Ovaj dio objašnjava značaj marketinških kampanja, strategije, ciljeve, definiranje ciljane skupine, načine i kanale oglašavanja, te ulogu *influencera*. Nakon teorijskog dijela, u trećem poglavlju rad prelazi na detaljan pregled povijesti, kulture i etičkih načela L'Oreal Grupe, njihovih obveza i odgovornosti. Analiziraju se divizije i brendovi unutar grupe, te se utvrđuje pozicija na tržištu i financijska analiza, uključujući specifičnosti Adria-Balkan regije. Nakon općenitog opisa L'Oreal Grupe, kroz četvrto poglavlje opisuje se povijest i karakteristike brenda Armani Beauty, proizvodni portfolio brenda, fokusirajući se na jedinstvene aspekte brenda i njegovu tržišnu poziciju nakon čega se u petom poglavlju analizira i specifična marketinška kampanja za liniju proizvoda My Way na primjeru kampanje za miris My Way Nectar čija je kampanja bila aktivna u periodu veljače 2024. godine. Kroz analizu, obuhvaćene su informacije o kampanji, ciljanoj skupini, sadržaju kampanje, digitalnim i tradicionalnim kanalima oglašavanja, te ostalim ulaganja i rezultatima kampanje. Kroz raspravu se interpretiraju rezultati analize te se predlažu potencijalna poboljšanja i strategije za buduće marketinške kampanje. Pruža se kritički osvrt na uspješnost kampanje i njezin utjecaj. Na samom kraju rada, zaključak sumira ključne nalaze istraživanja, naglašava glavne zaključke i preporuke za daljnje istraživanje. Također, pruža završne misli o važnosti marketinških kampanja i njihovoj ulozi u postizanju poslovnih ciljeva.

2. Marketinška kampanja

Marketinška kampanja predstavlja sustavno osmišljeni skup aktivnosti usmjerenih prema specifičnim ciljevima, kao što su podizanje svijesti o brendu i podizanje svijesti o prisutnosti prilikom lansiranja novog proizvoda, a sve to u svrhu finalnog povećanja prodaje. Prema Armstrongu i Kotleru (2010), marketinška kampanja je alat pomoću kojeg poduzeće prenosi vrijednost svojih proizvoda ili usluga ciljanom tržištu, koristeći raznovrsne komunikacijske kanale i metode.

Središnji elementi svake marketinške kampanje uključuju jasno definiranu strategiju, ciljeve, razumijevanje ciljane skupine te izbor odgovarajućih načina i kanala oglašavanja. Gilligan i Wilson (2009) naglašavaju važnost strateškog planiranja koje uključuje analizu tržišta i konkurencije, definiranje vrijednosne ponude i pozicioniranje proizvoda. Bez jasno postavljenih ciljeva i strategije, teško je postići željene rezultate te pratiti i u konačnici izmjeriti uspjeh kampanje.

U suvremenom marketingu, značaj digitalnih kanala i društvenih mreža raste sve brže i brže. Scott (2017) ističe da su društvene mreže, digitalni videozapisi i mobilne aplikacije postali neizostavni alati za interakciju s potrošačima i promociju proizvoda ili brenda. Integrirane marketinške komunikacije, koje kombiniraju tradicionalne i digitalne medije, omogućuju da konzistentna i koherentna poruka dopre do šire publike i potiče veći angažman potrošača (Fill, 2011).

Definiranje ciljane skupine ključno je za uspjeh marketinške kampanje. Razumijevanje demografskih, psihografskih i ponašajnih karakteristika ciljane publike omogućava precizno usmjeravanje i prilagodbu poruke specifičnim potrebama i preferencijama potrošača (Dumičić i Krešić, 2018). Ova segmentacija tržišta pomaže poduzećima da optimiziraju svoje marketinške napore i povećaju povrat ulaganja (engl. *return on investment*, ROI).

2.1. Značaj marketinške kampanje

Marketinška kampanja važan je alat za komunikaciju između poduzeća i njegovih potencijalnih i postojećih kupaca. S obzirom na sve veću konkurenciju na tržištu, efektivna marketinška kampanja može značajno utjecati na uspjeh ili neuspjeh poduzeća. Prema Armstrongu i Kotleru (2010), marketinška kampanja je osmišljena da prenese vrijednost proizvoda ili usluge potrošačima. Njena svrha nije samo informativna, već i poticajna; ona treba stvoriti svijest, pobuditi interes, izazvati želju i potaknuti akciju među ciljanom publikom. Marketinške kampanje igraju ključnu ulogu u stvaranju brenda i u održavanju svijesti o brendu. Brendiranje je dugoročan proces koji zahtijeva dosljednost u komunikaciji, a marketinške kampanje omogućavaju upravo tu dosljednost. Hedning, Knudtzen i Bjerre (2010) ističu da kampanje pomažu u stvaranju emocionalne veze između potrošača i brenda, što je od ključne važnosti za lojalnost kupaca.

2.2. Strategija i cilj

Strategija marketinške kampanje polazi od postavljanja jasnih i mjerljivih ciljeva koji se trebaju ostvariti kako bi kampanja bila uspješna. Ciljevi mogu biti različiti: povećanje prodaje, podizanje svijesti o brendu, ulazak proizvoda na novo tržište ili lansiranje novog proizvoda. Gilligan i Wilson (2009) naglašavaju kako se strategija treba temeljiti na detaljnoj analizi tržišta i konkurencije. To uključuje razumijevanje potreba i želja ciljane skupine, snage i slabosti konkurenata te prilike i prijetnje u okruženju.

Jedan od ključnih aspekata strategije je definiranje vrijednosne ponude, koja predstavlja temeljnu prednost proizvoda ili usluge u očima potrošača. Grbac i Aleksić Mirić (2019) ističu da je vrijednosna ponuda ono što razlikuje proizvod od konkurencije i stvara dodanu vrijednost za krajnje potrošače. Uz to, pozicioniranje proizvoda na tržištu je jedan od ključnih elemenata strategije. Pozicioniranje proizvoda na tržište igra veliku ulogu u tome kako određeni brend želi da potrošači percipiraju njihov proizvod u odnosu na konkurenciju.

Implementacija strategije zahtijeva pažljiv odabir komunikacijskih kanala koji će se koristiti za prijenos poruke ciljanom tržištu. Perreault Jr. i McCarthy (2008) sugeriraju da izbor kanala treba biti prilagođen navikama i preferencijama ciljane skupine kako bi poruka u konačnici bila što učinkovitija.

2.3. Definiranje ciljane skupine

Definiranje ciljane skupine jedan je od najvažnijih koraka u planiranju marketinške kampanje, od njega u velikoj mjeri ovisi uspjeh kampanje. Bez jasno definiranog ciljanog tržišta, teško je razviti učinkovitu marketinšku strategiju i poruku koja će rezonirati s potencijalnim kupcima. Dumičić i Krešić (2018) naglašavaju kako je razumijevanje demografskih, psihografskih i ponašajnih karakteristika ciljane skupine ključno za uspjeh kampanje. Demografske karakteristike uključuju dob, spol, prihod, obrazovanje, bračni status i druge osobine koje se mogu kvantificirati (Kotler i Keller, 2016). Psihografske karakteristike obuhvaćaju životne stilove, vrijednosti, interese, stavove i osobnost potrošača (Solomon, 2018). Karakteristike ponašanja odnose se na načine na koje potrošači koriste i kupuju proizvode ili usluge, kao što su kupovne navike, učestalost kupovine, vjernost brendu i reakcije na promotivne aktivnosti (Schiffman i Kanuk, 2015).

Segmentacija tržišta omogućava poduzećima da prilagode svoje marketinške napore specifičnim potrebama i željama različitih skupina potrošača. Ova prilagodba ne samo da povećava učinkovitost marketinške kampanje, već poboljšava korisničko iskustvo i zadovoljstvo kupaca. Armstrong i Kotler (2010) također ističu kako segmentacija tržišta može biti provedena prema različitim kriterijima, uključujući geografske, demografske, psihografske i ponašajne faktore. Na primjer, geografska segmentacija dijeli tržište na različite regije, gradove ili zemlje, dok demografska segmentacija koristi osobne karakteristike kao što su dob, spol i prihod.

Psihografska segmentacija ide korak dalje, analizirajući životne stilove, vrijednosti i interese potrošača kako bi se stvorila dublja veza između brenda i potrošača. Prema Grbcu i Aleksić Mirić (2019), psihografska segmentacija omogućuje brendovima da bolje razumiju unutarnje motive i potrebe potrošača, što rezultira personaliziranjem i učinkovitijom komunikacijom. Na primjer, brendovi luksuzne robe mogu koristiti psihografske podatke kako bi identificirali potrošače koji cijene kvalitetu i prestiž, te kako bi im ponudili proizvode koji zadovoljavaju upravo te vrijednosti.

Uloga digitalnih alata u definiranju ciljane skupine također je od iznimne važnosti. Biloš, Budimir i Jaška (2021) u svom istraživanju o ulozi *influencera* u Hrvatskoj pokazuju kako

precizno definiranje ciljne skupine može značajno povećati učinkovitost marketinških kampanja, posebice u digitalnom okruženju.

Digitalni alati kao što su analitika web-sjedišta, društvene mreže i platforme za oglašavanje omogućuju prikupljanje i analizu širokih količina podataka o ponašanju potrošača. Ovi podaci mogu se koristiti za stvaranje detaljnih profila potrošača i precizno ciljanje prilikom marketinških aktivnosti (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Primjerice, platforme poput Facebooka i Googlea pružaju mogućnosti ciljanog oglašavanja prema demografskim podacima, interesima i ponašanju korisnika, što omogućava brendovima da dosegnu specifične segmente tržišta s visokom preciznošću (Zahay, 2020).

Utjecaj ciljanih kampanja na povrat ulaganja (ROI) je također značajan. Prema istraživanjima Farris i Bendle (2010), pravilno definiranje i segmentiranje ciljne skupine može dovesti do značajnog povećanja povrata ulaganja u marketinške aktivnosti. Kada su marketinške poruke i ponude prilagođene specifičnim potrebama i željama ciljne skupine, veća je vjerojatnost da će stvoriti pozitivan odjek među potrošačima, što rezultira većom prodajom, lojalnošću i zadovoljstvom kupaca.

U konačnici, definiranjem ciljne skupine poduzeća mogu usmjeriti svoje marketinške resurse na najprofitabilnije segmente tržišta, povećavajući tako učinkovitost i isplativost svojih marketinških napora. Prema Kotler i Keller (2016) segmentacija tržišta nije samo alat za bolje razumijevanje potrošača, već i strategija za postizanje konkurentske prednosti na tržištu. Kroz precizno ciljanje i prilagodbu marketinških poruka, poduzeća mogu stvoriti snažnije veze s potrošačima i ostvariti dugoročan uspjeh na tržištu.

2.4. Načini i kanali oglašavanja

Izbor načina i kanala oglašavanja ključan je za uspjeh marketinške kampanje. Integrirane marketinške komunikacije (IMK) predstavljaju strategiju koja kombinira različite komunikacijske kanale kako bi se postigla konzistentna i koherentna poruka. Fill (2011) naglašava da je cilj IMK sinergija između različitih komunikacijskih alata, uključujući oglašavanje, promociju prodaje, odnose s javnošću, direktni marketing i digitalne medije.

Belch i Belch (2018) sugeriraju kako se pristup 360 (stupnjeva) u oglašavanju odnosi na integriranu marketinšku strategiju koja koristi veliki broj dostupnih kanala i dodirnih točaka kako bi se dosegla ciljana publika. Prema istom izvoru, ovaj pristup obuhvaća kombinaciju tradicionalnih i digitalnih medija, a cilj mu je osigurati dosljednu poruku brenda kroz različite platforme i kanale, stvarajući tako sveobuhvatno ujednačeno iskustvo za potrošače.

Televizija i radio tradicionalno su bili primarni kanali oglašavanja zbog svog širokog dosega. Međutim, s porastom digitalnih medija, digitalne platforme postaju sve važniji kanali oglašavanja. Scott (2017) ističe da su društvene mreže, digitalni videozapisi, mobilne aplikacije, blogovi i priopćenja za medije ključni alati za doseganje potrošača u digitalnom dobu. Društvene mreže omogućuju direktnu interakciju s potrošačima, stvaranje zajednice oko brenda i brzo širenje informacija. Digitalno oglašavanje nudi i mogućnost preciznog ciljanja i praćenja rezultata kampanje. Prema Davis i Burnettu (2007), digitalni kanali omogućuju poduzećima da segmentiraju svoju publiku prema različitim kriterijima i prilagode poruke specifičnim interesima i ponašanju potrošača. Na primjer, Google Ads i Facebook Ads pružaju napredne alate za ciljanje prema demografskim podacima, interesima, ponašanju na internetu i mnogim drugim faktorima.

Jedan od načina praćenja performansa digitalne kampanje prema Tuten i Solomon (2018) su impresije koje predstavljaju broj prikaza oglasa na ekranu korisnika. Svaki put kada se oglas prikaže korisniku, to se računa kao jedna impresija, bez obzira na to je li korisnik kliknuo na oglas ili ne. Impresije prema istom izvoru predstavljaju osnovnu metriku u mjerenju dosega i učestalosti prikazivanja oglasa.

2.5. Značaj *influencera* u sklopu oglašavanja

Influenceri igraju ključnu ulogu u suvremenom oglašavanju, posebice u digitalnom okruženju današnjeg doba. Njihov značaj leži u sposobnosti da autentično komuniciraju s publikom i utječu na njezine odluke o kupnji. Prema istraživanju Biloša, Budimira i Jaške (2021), *influenceri* u Hrvatskoj imaju značajan utjecaj na percepciju brenda i ponašanje potrošača, posebice među mlađom populacijom. Oni posjeduju visok stupanj povjerenja svojih pratitelja, što njihove preporuke čini vjerodostojnijima u usporedbi s onima prenesenima kroz tradicionalne oblike oglašavanja.

Korištenje *influencera* posebno je učinkovito za brendove koji žele doseći specifična nišna tržišta, iz razloga što *influenceri* mogu pružiti personaliziran i ciljani sadržaj koji rezonira s njihovim pratiteljima. Primjerice, Influence Insider (2023) naglašava rastuću važnost nano *influencera*, koji zahvaljujući svojoj autentičnosti i bliskim vezama s publikom postižu visoke stope konverzije. Također, Collabstr (2023) ističe da integracija *influencera* u marketinške kampanje omogućava brendovima ne samo širenje dosega, već i povećanje povrata na investiciju (ROI) putem autentičnih i interaktivnih sadržaja. Prema Influencer Marketing Hubu (2023), brendovi sve više prepuštaju kreativnu kontrolu *influencerima*, što omogućava stvaranje sadržaja prilagođenog preferencijama i interesima ciljane skupine, čime se postiže veća učinkovitost marketinških kampanja.

2.6. Kreiranje marketinške kampanje

Kreiranje marketinške kampanje složen je proces koji obuhvaća nekoliko ključnih faza: istraživanje i analiza, planiranje, kreiranje poruke, odabir kanala, implementacija te praćenje i evaluacija rezultata. Prema Kotleru i Kelleru (2016), proces započinje definiranjem ciljeva kampanje i identifikacijom ciljne publike, što omogućava preciznije ciljanje i prilagodbu poruka specifičnim segmentima tržišta. Zatim se odabiru odgovarajući marketinški kanali, razvijaju kreativni elementi kampanje, postavlja budžet i vremenski okvir. Nakon lansiranja kampanje, kontinuirano praćenje performansi i prilagođavanje strategija ključno je za postizanje optimalnih rezultata. Kroz pažljivo praćenje i analizu rezultata, marketinški timovi mogu mjeriti uspjeh kampanje i optimizirati buduće marketinške aktivnosti.

Prvi korak u kreiranju marketinške kampanje je istraživanje tržišta. Prema Malhotri i Birksu (2017), istraživanje tržišta uključuje prikupljanje i analizu podataka o tržištu, potrošačima i konkurenciji. Ova faza omogućava razumijevanje potreba i želja potrošača, identifikaciju tržišnih trendova i prilika te analizu konkurentskog okruženja.

Nakon analize tržišta, slijedi faza planiranja. Kotler i Keller (2006) predlažu postavljanje SMART ciljeva (specifični, mjerljivi, održivi, relevantni, vremenski određeni) koji služe kao nositelji marketinške kampanje. Specifični ciljevi su jasno definirani i precizni, omogućujući točno razumijevanje onoga što se želi postići. Mjerljivi ciljevi omogućavaju praćenje napretka putem konkretnih kriterija uspjeha. Održivi ciljevi trebaju biti realistični i dostižni s obzirom na dostupne resurse i ograničenja, dok relevantni ciljevi trebaju biti usklađeni s dugoročnim

poslovnim ciljevima i značajni za organizaciju. Vremenski određeni ciljevi nalažu potrebu postavljanja jasno definiranog vremenskog okvira, što omogućava bolje planiranje i praćenje napretka.

Planiranje također uključuje razvoj marketinške strategije koja obuhvaća definiranje vrijednosne ponude, pozicioniranje proizvoda i odabir ciljane publike. Vrijednosna ponuda objašnjava zašto bi kupci trebali odabrati određeni proizvod ili uslugu, dok pozicioniranje proizvoda uključuje strategije kako se proizvod percipira u odnosu na konkurenciju. Odabir ciljane publike ključan je korak jer omogućava precizno usmjeravanje marketinških napora na specifične segmente tržišta koji su najvjerojatniji kupci.

Zatim slijedi kreiranje poruke kampanje koja mora biti jasna, konzistentna i prilagođena ciljanoj skupini. Gulan (2015) ističe da poruka mora komunicirati ključne prednosti proizvoda ili usluge te stvoriti emocionalnu vezu s potrošačima. U ovoj fazi važno je surađivati s kreativnim timom kako bi se razvile vizualne i tekstualne komponente kampanje koje će privući pažnju potrošača.

Nakon kreiranja poruke, potrebno je odabrati kanale putem kojih će se poruka prenijeti ciljanom tržištu. Fill (2011) naglašava važnost integriranih marketinških komunikacija koje kombiniraju različite kanale kako bi se postigla veća učinkovitost. Na primjer, televizijsko oglašavanje može biti podržano kampanjom na društvenim mrežama i digitalnim videozapisima.

U fazi implementacije, kampanja se provodi prema planu. To uključuje lansiranje oglasa, distribuciju promotivnih materijala, organizaciju događaja i druge aktivnosti. Prema Westwoodu (2014), ključno je pratiti izvedbu kampanje u stvarnom vremenu i biti spreman prilagoditi strategiju ukoliko rezultati ne odgovaraju očekivanjima.

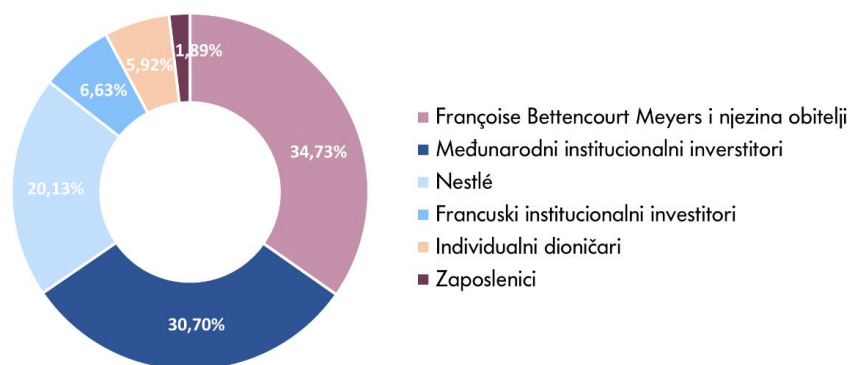
Posljednja faza u kreiranju marketinške kampanje je praćenje i evaluacija rezultata. Farris i Bendle (2010) ističu važnost marketinških metrika koje omogućuju mjerenje učinkovitosti kampanje. To uključuje analizu ključnih pokazatelja uspjeha (engl. *key performance indicator*, KPI) kao što su povećanje prodaje, broj regrutiranih novih kupaca, povrat ulaganja (ROI) i drugi relevantni pokazatelji. Na temelju prikupljenih podataka, poduzeća mogu ocijeniti uspjeh kampanje i donijeti odluke o budućim marketinškim aktivnostima.

3. L'Oreal Grupa

„L'Oréal je arhetip *“Beauty Pure Playera”* – ništa osim ljepote, za sve tipove ljepote – a naša jedinstvena ekspertiza stečena tijekom 110 godina, omogućuje nam da razumijemo, do najsitnijih detalja, želje i potrebe potrošača diljem svijeta.“, izjavio je Jean-Paul Agon, bivši izvršni direktor međunarodne kozmetičke tvrtke L'Oreal (L'Oreal, 2024a).

Prema Forbesu (2024a), L'Oréal se bavi proizvodnjom i prodajom kozmetičkih proizvoda i proizvoda za kosu. Djeluje kroz sljedeće segmente, odnosno divizije: Profesionalni proizvodi, Proizvodi široke potrošnje, L'Oréal Luxe i Dermatološka ljepota. Tvrtku je osnovao Eugène Schueller 1909. godine, a sjedište joj je u Clichyju u Francuskoj. Prema izvoru Forbes (2024a) L'Oreal se ljestivici rangiranja tvrtke nalazi na #172 mjestu u kategoriji Global 200, te na #15 mjestu u kategoriji World's Top Companies for Women za 2023. godinu.

Zaključno s 31.12.2023. godine, vlasništvo L'Oreal grupe dijeli se na većinsko vlasništvo (34,73%) Françoise Bettencourt Meyers i njezine obitelji koja se, uz nju, sastoji od Jean-Pierrea Meyersa, Jean-Victora Meyersa i Nicolasa Meyersa, zajedno s Téthys SAS – tvrtkom obitelji Bettencourt Meyers. Nadalje, 30,7% vlasništva drže internacionalni institucionalni investitori, 20,13% vlasništva je u rukama Nestlé konglomerata, a ostatak vlasništva (<10%) dijeli se na Francuske institucionalne investitore, individualne dioničare te na zaposlenike tvrtke (L'Oreal 2024b).



Grafikon 1. Udio vlasništva L'Oreal Grupe

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024b)

3.1. Povijest, kultura i etička načela

Prema L'Oreal (2024a), 1909. godine, Eugène Schueller, mladi kemičar poduzetničkog duha, osnovao je tvrtku koju danas poznajemo pod imenom L'Oréal grupa. Sve je započelo s jednom od prvih boja za kosu koju je formulirao, proizveo i prodao pariškim frizerima. Time je osnivač Grupe iskovao prvu poveznicu s onime što se danas još uvijek smatra kao DNK L'Oréala: istraživanje i inovacije, u službi ljepote.

L'Oréal (2024a) navodi kako unutar tvrtke postoji šest kulturnih vrijednosti koje se nalaze u središtu, a to su strast, inovativnost, poduzetnički duh, otvorenost, potraga za izvrsnošću i odgovornost. Tvrtka nalaže kako su upravo ovo njezine smjernice za razvoj koje oblikuju načine razmišljanja. Naglašavaju kako je prioritet grupe biti otvoren za nove trendove i ideje iz cijelog svijeta, u svakom trenutku te kako je to najučinkovitiji način za postati pionikom na tržištu.

L'Oréal tvrtka nalaže kako, kao zajednica, dijeli zajedničku svrhu stvaranja ljepote koja pokreće svijet. Tvrdi kako je etika je u središtu njihove svrhe i svega što rade te na koji način rade. Nalažu da način na koji djeluju i izbori koje donose kao pojedinci i kao Grupa definiraju ih i opipljivo su utjelovljenje njihovih Etičkih načela. Trenutno je aktualno četvrto izdanje etičkog kodeksa, dostupnog za preuzimanje na L'Oreal web-sjedištu, te ga imaju prevedeno na 21 jezik, a najavljuju uskoro imati kodeks objavljen na 30 jezika (L'Oreal 2024a). Prema istom izvoru, vjeruje se kako je način na koji tvrtka posluje podjednako važan kao i njezin financijski učinak te kao i kvaliteta proizvoda i usluga. L'Oreal ima četiri etička načela, a to su integritet, poštovanje, hrabrost i transparentnost. Nalažu kako im upravo ova četiri načela služe kao kompas za svakodnevno etično djelovanje i funkcioniranje (L'Oreal 2024a).

3.2. Obveze i odgovornosti

L'Oreal (2024a) nalaže kako tvrtka ima jasne obveze i odgovornosti koje su ključne za njezino poslovanje, a s naglaskom na poštivanje ljudskih prava i na održivo poslovanje. Tvrtka se javno obvezuje na poštivanje ljudskih prava, kako unutar svoje organizacije, tako i kroz cijeli lanac vrijednosti, osiguravajući dostojanstvo, dobrobit i prava svih zaposlenika, kao i postavljanje unificiranih očekivanja svojim dobavljačima. Prema istom izvoru, L'Oréal je usvojio globalnu politiku ljudskih prava utemeljenu na standardima Ujedinjenih naroda, uz posebnu politiku za

prava zaposlenika uvedenu 2020. godine, koja osigurava zaštitu i poštivanje njihovih prava unutar tvrtke.

Odgovornost prema okolišu jedan je od ključnih aspekata L'Oréalovih obveza i odgovornosti. Tvrtka provodi brojne inicijative za smanjenje ekološkog otiska, uključujući održivi dizajn proizvoda i transparentno označavanje proizvoda s ekološkim i socijalnim podacima. Program „L'Oreal za budućnost“ (engl. *L'Oréal for the Future*) kontinuirano postavlja i nadograđuje ambiciozne ciljeve za održivost, a L'Oréal redovito javno objavljuje izvješća o svom napretku i postignućima u području ESG-a (engl. *environmental, social, and governance*) (L'Oreal 2024a).

U skladu s politikom održivog poslovanja, L'Oréal posvećuje značajne resurse istraživanju i razvoju kako bi inovirao i stvorio proizvode koji imaju što manji negativan utjecaj na okoliš. Tvrtka je implementirala striktno smjernice za smanjenje emisija CO₂, štednju vode i smanjenje otpada u svojim proizvodnim procesima koje nastoje primjenjivati u svakom aspektu poslovanja. Osim toga, tvrtka L'Oréal surađuje s dobavljačima kako bi osigurala odgovorno nabavljanje sirovina, potičući korištenje održivih materijala i postupaka (L'Oreal 2024a).

L'Oréal navodi kako redovito procjenjuje svoje društvene i ekološke performanse te poduzima korake za kontinuirano poboljšanje. Tvrtka je, prema L'Oreal (2024a), usvojila detaljne planove za tranziciju prema održivijem poslovnom modelu, uključujući strategije za borbu protiv klimatskih promjena i podršku lokalnim zajednicama. Tvrdi kako su L'Oréalovi napori u održivosti priznati i nagrađeni od strane međunarodnih organizacija.

Ovi napori ukazuju široj javnosti na L'Oréalovu predanost izgradnji održivog i odgovornog poslovanja. Ne samo da tvrtka ostvaruje financijske ciljeve, već i radi na doprinosu prema društvu i okolišu na pozitivan način. Kroz transparentno izvještavanje i implementaciju striktnih standarda, L'Oréal nastoji biti lider u industriji ljepote po pitanju održivosti i društvene odgovornosti (L'Oreal 2024a).

3.3. Divizije i brendovi unutar grupe

L'Oreal radi na razumijevanju razlikovanja u očekivanjima i potrebama ljepote te je izgradio jedan od najbogatijih portfelja različitih i komplementarnih brendova. Žele biti u mogućnosti ponuditi izbor robnih marki za sve vrste potreba i želja potrošača diljem svijeta. Razni brendovi dolaze iz svih kulturnih podrijetla te su mješavina europskih, američkih, kineskih, japanskih, korejskih, brazilskih, indijskih i afričkih marki. Grupa tvrdi kako su stvorili najmultikulturalniju kolekciju robnih marki na svijetu te kako ona ostaje jedinstvena u industriji (L'Oreal 2024a).

Ponuda se sastoji od velikog izbor proizvoda, širokog raspona cijena, u svim kategorijama: proizvodi za njegu kože, šminku, proizvode za njegu kose, boje za kosu, mirise i druge, uključujući i proizvode za higijenu. Postojeće robne marke kojih je L'Oreal vlasnik, neprestano se iznova osmišljavaju kako bi neprestano bili usklađeni s preferencijama potrošača. Iz godine u godinu L'Oreal obogaćuje postojeću kolekciju brendova kroz nove akvizicija, kako bi obuhvatili nove segmente i područja te odgovorili na nove zahtjeve potrošača (L'Oreal 2024a).

L'Oréalov globalni portfolio brendova organiziran je u četiri komplementarna odjela, odnosno divizija, od kojih svaka razvija specifičnu viziju ljepote za svoje tržište, korisnike i distribuciju: Divizija profesionalnih proizvoda, Divizija potrošačkih proizvoda, Divizija dermatološke ljepote i L'Oreal Luxe divizija. Globalno broje 44 različita brenda koja su u vlasništvu grupe (L'Oreal 2024a).

3.3.1. Divizija profesionalnih proizvoda

Prema L'Orealu, misija L'Orealove divizije profesionalnih proizvoda je podržati frizere te razviti industriju njege kose na održiv način. Osnivanje L'Oreal grupe leži u stvaranju boje za kosu, proizvoda koji se svrstava unutar ove divizije, a nastao je prije više od 110 godina. Navedena divizija neprestano osmišljava kako unaprijediti proizvode za njegu kose te kako voditi digitalnu transformaciju industrije uz pristup usmjeren prema kupcu. U suradnji s frizerima, salonima, profesionalcima i potrošačima pruža se što sigurnija i održivija profesionalna njega kose, iskustva i usluge. Unutar dvivizije globalno nalazi se pet brendova, a to su L'Oreal Professionnel Paris, Kérastase Paris, Redken 5th Avenue NYC, Matrix, Pureology serious colour care (L'Oreal 2024d).

3.3.2. Divizija potrošačkih proizvoda

L'Oreal navodi kako je misija Divizije potrošačkih proizvoda demokratizirati najbolje od ljepote i učiniti proizvode dostupne širokim masama. Divizija prihvaća i unaprijeđuje nove trendove kako bi stvorili najrelevantnije i najodrživije kozmetičke proizvode čineći ih dostupnima svim korisnicima diljem svijeta, zahvaljujući širokoj raznolikosti proizvoda. Ova divizija sadrži deset brendova, a jedan od njih je prema Euromonitoru (2024) svjetski kozmetički brend broj 1 – L'Oreal Paris, a uz njega se nalaze i brendovi Maybelline New York, Garnier, NYX Professional Make Up, Essie, Mixa i dr. (L'Oreal 2024e).

3.3.3. Divizija dermatološke ljepote

Misija divizije dermatološke ljepote, nalaže L'Oreal, je ponuditi potrošačima održiva dermatološka rješenja za njegu kože. Unutar ove divizije nalaze se brendovi koji su svjetski lideri u dermokozmetici s koje preporučuju znanstveni radnici i dermatolozi te ih distribuiraju u zdravstvenim ustanovama diljem svijeta, uključujući ljekarne, drogerije i e-trgovine. Portfelj brendova sastoji se od 5 brendova koji su porijeklom iz Francuske i SAD-a. Brendovi nude niz proizvoda za njegu kože i kose koji odgovaraju patološkim potrebama i estetskim potrebama: od dermatološke do estetske njege. Brendovi koji se nalaze unutar ove divizije su La Roche-Posay, Vichy, CeraVe, SkinCeuticals i Skinbetter science (L'Oreal 2024f).

3.3.4. L'Oreal Luxe divizija

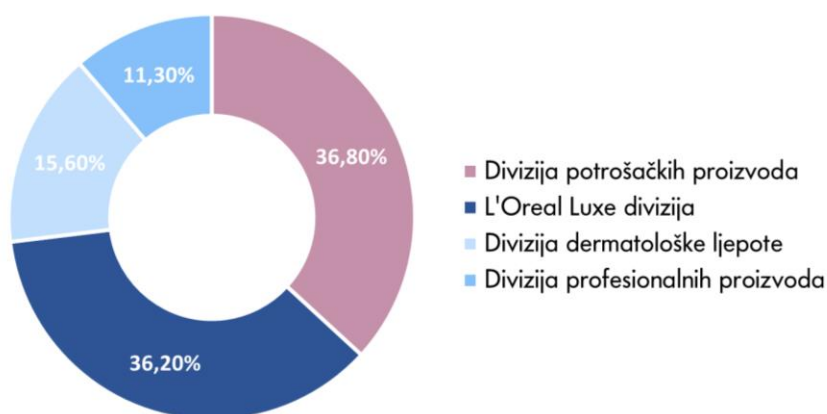
Prema Cyrilu Chapuyu, predsjedniku L'Oreal Luxe divizije, misija Luxe divizije je stvoriti najbolje od luksuzne ljepote kroz disruptivne i visokokvalitetne inovacije, promišljene i dojmrljive obveze prema društvu i kroz nezaboravna iskustva. Navodi kako zahvaljujući svom nenadmašnom portfelju ambicioznih brendova i nevjerojatno talentiranim timovima stručnjaka za luksuz, L'Oreal Luxe je savršeno opremljena divizija koja nastoji ispuniti očekivanja sve zahtjevnijih potrošača luksuznih proizvoda diljem svijeta (L'Oreal 2024g).

Unutar divizije L'Oreal je vlasnih 24 ikonična i komplementarna brenda od kojih svaki njeguje svoju različitost, a neki od njih su Giorgio Armani Beauty, Lancôme, Kiehl's, Yves Saint Laurent, Valentino, Prada, Biotherm, Urban Decay, Ralph Laurent, Diesel, Maison Margiela, Carita, Aesop, Carita, Shu Uemura i brojni drugi (L'Oreal 2024g).

3.4. Pozicija L'Oreal grupe na tržištu i financijska analiza

Prema javnom financijskom izvješću (L'Oreal 2024c), izdanom od strane L'Oreal Grupe, prodaja u 2023. godini je iznosila 41,18 milijardi eura, što bilježi +11% rasta u usporedbi s prodajom prethodne promatrane godine. Dobit L'Oreal Grupe u 2023. godini iznosi 8,13 milijardi eura, što bilježi povećanje od +9,2% rasta u usporedbi s dobiti iz prethodne promatrane godine.

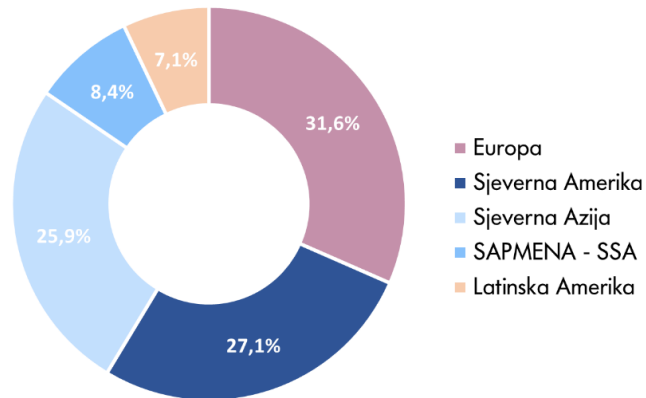
Promatrajući prodaju po divizijama, uočeno je da su vodeće dvije divizije u obujmu prodaje Divizija potrošačkih proizvoda (36,8%) te L'Oreal Luxe divizija (36,2%). Važno je navesti kako divizija potrošačkih proizvoda ima širu distribuciju, ali pristupačnije i niže cijene, dok L'Oreal Luxe ima selektivnu distribuciju proizvoda višeg cjenovnog ranga.



Grafikon 2. Udio L'Oreal prodaje prema divizijama

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024c)

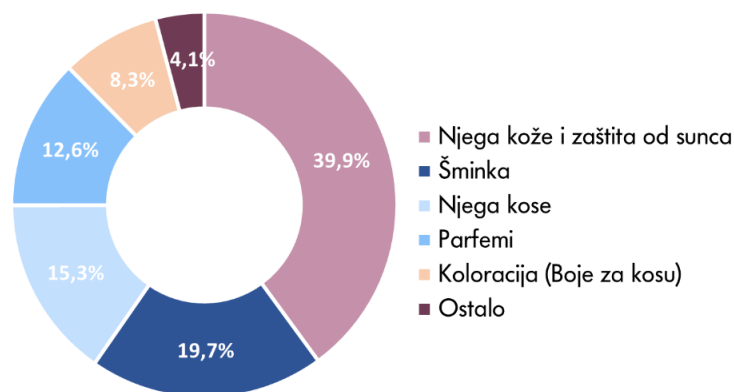
Osvrnući se na prodaju po tržištima, uočeno je da najveći postotak prodaje generira tržište Europe (31,6%) koje slijede sjeverna Amerika (27,1%), Sjeverna Azija (25,9%), SAPMENA – SSA – koja obuhvaća područje Južne Azije, Pacifika, Bliskog istoka, Sjeverne Afrike, subsaharska Afrike (8,4%) te Latinska Amerika (7,1%).



Grafikon 3. Udio L'Oreal prodaje prema tržištima

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024c)

Promatrajući prodaju prema kategorijama proizvoda, vidljivo je kako najveći postotak od prodaje odlazi na proizvode za njegu kože lica i tijela te na proizvode za zaštitu kože od sunca (39,9%), zatim slijedi segment šminke (19,7%), proizvodi za njegu kose (15,3%), Parfemi, odnosno mirisi (12,6%), temelj osnivanja L'Oreal Grupe – koloracija, odnosno boje za kosu (8,3%) te ostalo (4,1%) što obuhvaća higijenske proizvode.



Grafikon 4. Udio L'Oreal prodaje prema kategoriji proizvoda

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024c)

3.5. L'Oreal Adria-Balkan

L'Oréal Adria-Balkan dio je L'Oréal Grupe te na regionalnom tržištu donosi više od 20 brendova koji obuhvaćaju njegu kože, njegu kose, mirise i šminku. Proizvode na lokalnom tržištu, koje obuhvaća 9 zemalja: Hrvatska, Slovenija, Srbija, Bugarska, Bosna i Hercegovina,

Sjeverna Makedonija, Albanija, Crna Gora, Kosovo, distribuirana u raznim distribucijskim mrežama: prodajnim mjestima robe široke potrošnje, ljekarnama, drogerijama, frizerskim salonima, vlastitim trgovinama te putem e-trgovine. Podružnica broji više od 400 zaposlenika raspoređenih u svim zemljama regije, a najviše ih broji Zagreb, Hrvatska (L'Oreal 2024h).

Lokalno, L'Oreal Adria-Balkan, kao i sama grupa, neprestano teži pozitivnom utjecaju na zajednice u kojima smo prisutni te učinkovito brine o očuvanju i zaštiti okoliša. Uključuje se u mnoge projekte kao što su program održivog razvoja „L'Oreal za budućnost“ (engl. *L'Oréal for the Future*), poznati međunarodni program za promicanje žena u znanosti - L'Oréal-UNESCO „Za žene u znanosti“ (engl. *For Women in Science*) koji se u zemljama Adria-Balkan redije organizira već više od deset godina. U okviru navedenog programa, u Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji i Bugarskoj svake se godine dodjeljuju stipendije najboljim mladim znanstvenicama. L'Oréal Adria-Balkan kontinuirano i redovito djeluje u svrhu poticanja studenata kroz globalno natjecanje „L'Oreal Brandstorm“ u kojem se studenti timski natječu u okviru osmišljavanju originalnih ideja za unaprijeđenje ili stvaranja novih proizvoda ili tehnologija koji mogu unaprijediti poslovanje. Također, lokalno u Hrvatskoj L'Oreal Adria-Balkan je dugogodišnji partner studentskoj udruzi eStudent koja organizira „Lumen Business“, timsko natjecanje studenata kroz rješavanje studija slučaja zadanog od strane tvrtke partnera (L'Oreal 2024h).

4. Armani Beauty

Armani Beauty jedan je od 24 brenda u portfelju L'Oreal Luxe divizije. L'Oreal Grupa akvizirala je segment proizvoda ljepote od Armani Grupe 1988. godine te je od tada u njezinom vlasništvu (L'Oreal 2024g).

4.1. Povijest i opis brenda

Giorgio Armani talijanska je modna kuća osnovana u Milanu 1975. godine od strane istoimenog talijanskog modnog dizajnera. Ova kulturna talijanska modna kuća prepoznata je po svojoj velikoj eleganciji i po minimalističkom izričaju svog stila te kao takva privlači mnoge zahtjevne i profinjene luksuzne kupce iz cijelog svijeta.

Od 1988. Armani Beauty, produžetak talijanskog modnog brenda u segmentu proizvoda ljepote, u vlasništvu je L'Oréal Grupe, koja razvija brend kroz svoj luksuzni odjel vrhunske linije parfema, njege kože i šminke, koristeći inspiraciju i viziju gospodina Armanija. L'Oréal i Armani Beauty 2018. godine potpisali su sporazuma o obnovi licence do 2050. godine (L'Oreal 2024g)

Jean-Paul Agon, tadašnji predsjednik i glavni izvršni direktor L'Oreala, 2018. godine izjavio je kako obnavljanje L'Oreal ugovor s Armanijem pokazuje međusobno povjerenje u uspjeh ovog partnerstva koje je dokazalo svoju snagu i koherentnost tijekom godina. Navodi kako postoji istinska sinergija između *savoir-faire*, odnosno stručnosti i specijalnosti L'Oreala i iznimne kreativne inspiracije koja proizlazi iz brenda Giorgio Armani, što doprinosi tome da Armani Beauty postane jedan od najljepših, najsnažnijih i najdinamičnijih brendova proizvoda za ljepotu na svijetu.

Giorgio Armani, predsjednik Armani Grupe, navodi kako je suradnja s L'Oreal Grupom jedna od prvih licenci u njihovom portfelju te kako im je iznimno drago radi obnove ugovora čime su, vjeruje, učvrstili vrlo uspješno partnerstvo. Navodi kako su L'Oréalova misija i visoka profesionalnost uvijek bili usklađeni s dinamičnim i kreativnim duhom koji je srž njegove

filozofije te kako je, tijekom godina, njihovo uzajamno povjerenje konstantno generiralo izvrsne rezultate.

Armani Beauty unutar svog portfelja proizvoda sadrži mirise, šminku te proizvode za njegu kože. Brend je u svojoj srži povezan s filmskom industrijom, a utjelovljenje te intimne veze između filma i ljepote su glumci koji djeluju kao zaštitna lica brenda, a to su Cate Blanchett, Regé-Jean Page, Tessa Thompson, Nicholas Hoult, Adria Arjona, Alice Pagani, Sydney Sweeney i Sadie Sink (Armani, 2024).

Ovu poveznicu produbljuje te dokazuje i dugogodišnja suradnja Armani Beauty brenda s Venecijanskim filmskim festivalom La Biennale di Venezia, čiji je Armani Beauty bio službeni sponzor 2023. godine na 80. izdanju festivala, u kategoriji ljepote (Forbes, 2024b).

4.2. Armani Beauty portfolio

Armani Beauty (Armani Beauty, 2024), na internacionalnom tržištu u svom asortimanu sadrži mirise, šminku te proizvode za njegu kože lica. Na Adria-Balkan tržištu, brend djeluje isključivo s mirisima te šminkom. Kada su u pitanju mirisi, brend dijeli svoje mirise na muške, ženske i mirise *niche* kategorije. U muškim mirisima nalaze se linije Armani Code, Acqua di Gio Homme, Emporio He, Emporio Stronger With You, Armani Eau i Emporio Diamonds. U ženskim mirisima nalaze se linije My Way, Si, Acqua di Gioia, Armani Code, Emporio She i Emporio Because It's You. Unutar mirisa *niche* kategorije, nalazi se Armani Prive linija, koja se dijeli na Les Eaux, 1001 Nuits, La Collection i Les Terres Precieuses. U asortimanu šminke brend sadrži široku paletu proizvoda za lice, oči i usne. Neki od proizvoda su Luminous Silk puder, Eyes to Kill maskara i Lip Power ruž za usne.

4.3. Armani My Way linija proizvoda

Unutar aktivnog kataloga proizvoda, My Way linija u 2024. godini službeno broji četiri varijante mirisa te ukupno 12 proizvoda sa šifrom pojedinačnog artikla (engl. *Stock Keeping Unit*, SKU). Linija broji iduće mirise: My Way Eau de Parfum u veličinama od 30, 50 i 90 mililitara, zajedno s nadopunom za originalni miris od 100 mililitara, zatim My Way Intense u veličinama od 30 i 50 mililitara, My Way Parfum u veličinama od 30 i 50 mililitara uz nadopunu

za originalni miris od 100 mililitara te My Way Nectar, najnoviji miris u My Way liniji kojeg je brend lansirao na tržište Adria-Balkan regije u veljači 2024.



Slika 1. Potpuni prikaz asortimana Armani My Way linije proizvoda

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024i)

Kako se mirisi unutar asortimana razlikuju u formatima, odnosno veličini u kojoj su dostupni u prodaji, tako se razlikuju i u maloprodajnim cijenama. Brend prilikom formiranja cijene daje informaciju o preporučenoj maloprodajnoj cijeni, ali ne utječe na finalnu cijenu koju partner određuje unutar svog prodajnog mjesta. U Tablici 1 nalazi se usporedba cijena svih mililitraža i verzija My Way mirisa.

Tablica 1. Usporedba cijena proizvoda unutar Armani My Way linije proizvoda

	My Way Nectar	My Way EDP	My Way Intense	My Way Parfum
30ml	83,69 €	83,69 €	91,89 €	98,99 €
50ml	117,39 €	117,39 €		137,79 €
90ml	163,29 €	163,29 €	178,59 €	
100ml (Refill)	137,99 €			163,29 €

Izvor: Izrada autorice prema Douglas (2024)

Kroz usporedbu cijena mililitraža i verzija mirisa (Douglas, 2024), možemo zaključiti da cijena proizvoda raste s porastom mililitraže, uz jednu iznimku, a to je verzija ponovnog punjenja mirisa. Ona u verziji od 100 mililitara ima nižu cijenu od verzije od 90 mililitara. Pretpostavka je da brend, u sklopu društveno odgovornog poslovanja, kroz mogućnost ponovne nadopune mirisa u pristupačnijoj cijeni, pokušava navesti kupce da umjesto originalnog mirisa kupe nadopunu te time doprinesu zaštiti okoliša. Kupnjom ponovne nadopune, u usporedbi s kupnjom originalnog mirisa od 50 mililitara, kupac doprinosi zaštiti okoliša jer se u tom slučaju koristi 45% manje stakla, 52% manje plastike i 66% manje metala. Iz analize cijena također se može zaključiti kako cijena mirisa raste i sa rastom intenziteta samog mirisa. Klasične verzije mirisa (Eau de Parfum) imaju nižu cijenu od Intense i Parfum verzija mirisa (Sephora, 2024).

5. Analiza marketinške kampanje

U sklopu ovog poglavlja će se odraditi analiza marketinške kampanje linije Armani My Way koja je bila aktivna u veljači 2024. godine u sklopu lansiranja inačice mirisa Armani My Way Nectar. Osim same analize pokrivenih kanala, odradit će se usporedba raspodjele ulaganja u kanale na istoj kampanji, u istom periodu prethodne godine te će se povući paralela po pitanju rezultata.

5.1. Informacije o kampanji

Linija proizvoda Armani My Way globalno i na lokalno tržište Adria-Balkan regije lansirana je 2020. godine kada je brend izašao s prvom, originalnom verzijom mirisa My Way Eau de Parfum. U periodu od 2021. do 2024. godine, Armani Beauty brend kontinuirano je lansirao po jednu inačicu mirisa godišnje te se kroz kampanju, medijska ulaganja te ulaganja u vidljivost na prodajnim mjestima lokalno ulaže i aktivira kampanja u veljači (L'Oreal, 2024i).

U 2023. godini, kampanja je u fokus stavljala My Way Parfum inačicu mirisa, a 2024. godine je u fokusu bio novi My Way Nectar miris. Uz inačice koje brend svake godine lansiraju unutar iste linije, dio kreativnih materijala se djelomično osvrće i na originalni miris za koji se radi reaktivacija i podsjećanje kupaca na originalni miris koji služi kao stup linije. Inačice mirisa unutar linije dolaze kao koristan i učinkovit alat za širenje linije i rast prodaje (L'Oreal, 2024i).

My Way Nectar miris dolazi u prodajnim veličinama od 30, 50 i 90 mililitara. Uz to, miris dolazi bočici istog dizajna poput onoga za originalni miris, ali uz drugu boju čepa te u potpuno transparentnoj verziji sa zlatnim detaljem (Armani, 2024).

Brend u službenim materijalima za kampanju miris opisuje kao spontan razigran i ženstven. *"I Am What I Live"*, odnosno u prijevodu *„Ja sam ono što živim“* krilatica je, odnosno filozofija kampanje ovog mirisa koja, prema brendu, predstavlja snagu doživljaja jedinstvenih trenutaka te poziva na istraživanje horizonta i praćenje vlastitog putovanja u nepoznato (Armani, 2024).

Što se tiče mirisnih nota, na vrhu, My Way Nectar otvara se notama koje ističu svježę, sočne note kruške, koje se stapaju s iskričavim, zelenim i aromatičnim notama rabarbare. U srcu mirisa su orošenet, biljne note akorda lista ljubičice, koji donosi jedinstvenu svježinu i služi za poboljšanje bijelog cvjetnog buketa My Way-a, sastavljenog od kremastog, solarnog srca tuberoze. U bazi, akord bijelog drveta stapa se s toplim cedrovinom, senzualnom vanilijom i akordom bijelog mošusa, za stvaranje puderastog i čistog efekta (Armani, 2024).



Slika 2. Armani My Way Nectar, prikaz bočice i mirisnih nota

Izvor: Douglas (2024)

5.2. Ciljana skupina

Određivanje ciljane skupine važno je radi ostvarivanja maksimalne učinkovitosti svake kampanje. Prema brendu, ovaj miris opisuje se kao miris za ženu koja kroji vlastiti put i živi svoj život vođena vlastitom vizijom, a prema preporuci brenda uža ciljana skupina primarno su žene 18-28 godina (Generacija Z), a sekundarna ciljana skupina čine pripadnici skupine Milenijalaca (Generacija Y). Ciljana skupina odabrana za lokalno tržište na kojoj se ova kampanja bazirala su žene, 18-45 godina starosti, srednjih do visokih mjesečnih prihoda. Neki od interesa ciljane skupine za ovu kampanju bili su mirisi, ljepota, njega, putovanja i sl. (L'Oreal, 2024i)

Zaštitno lice kampanje od 2023. godine do danas je mlada, 26-ogodišnja američka glumica Sydney Sweeney koju brend odabire kao ambasadoricu My Way linije kao odgovor na izazov privlačenja pažnje Generacije Z. Sydney Sweeney je u svojoj karijeri 2 puta nominirana za Emmy nagradu, a svoju popularnost je probudila glumeći u seriji HBO produkcije Euphoria (IMDB, 2024). Sydney Sweeney je nakon što je bila gost voditelj SNL-a (Saturday Night Live show) bila broj 1 na svijetu prema internetskoj popularnosti (Television stats, 2024), a trenutno, pristupljeno u srpnju 2024. godine, se prema istom izvoru nalazi na 75. mjestu po popularnosti. Prema mišljenju publike sa Sydney Sweeney je izuzetno svestrana glumica, visokoutjecajna na Gen Z populaciju (Reddit, 2024).

Generacija Z, Generation Z ili skraćeno Gen Z, demografska je skupina pojedinaca rođenih tijekom kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih. Navode kako razni izvori daju određeni raspon godina od 1997. do 2012., iako se obuhvaćene godine ponekad osporavaju ili se o njima raspravlja jer je izuzetno izazovno staviti strogu granicu između raspona generacija (Britannica, 2024).

Sydney Sweeney je zvijezda koja je poznata po svom spektakularnom izgledu i klasičnom holivudskom stilu, te je prozvana kao „filmska zvijezda stare škole“ te kao „odgovor Generacije Z na Marilyn Monroe“ (Daily Mail, 2024).

5.3. Sadržaj kampanje

Armani beauty globalno priprema unificirane materijale koje zemlje diljem svijeta preuzimaju sa zajedničke, interne platforme pod imenom *Opera by L'Oreal*. Na navedenoj platformi nalaze se službeni vizuali, logotipi, interni materijali i ostali sadržaji svih brendova unutar L'Oreal grupacije koji djeluju na lokalnom tržištu. Prilikom preuzimanja, za svaku preuzetu stavku korisnik odabire u kojem vremenskom periodu i za koju svrhu će određeni materijal koristiti te tako dobiva autorizaciju za preuzimanje. Svaki materijal, vizual, video i sl. ima vremenski raspon prava korištenja za oglašavanje (L'Oreal, 2024i).

Unutar My Way Nectar kampanje, koristili su se materijali potrebni za Medijska ulaganja – digitalnu kampanju, TV kampanju i vanjsko oglašavanje (OOH) te materijali za pripremu stranice proizvoda kod e-partnera i materijali za brendiranje prodajnih mjesta.

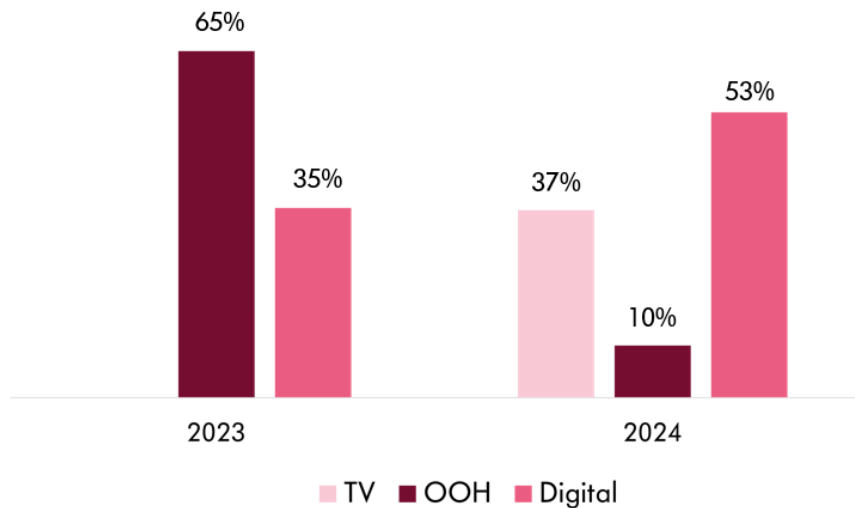
Kod materijala za digitalnu kampanju, prvenstveno se radi o vizualima i video materijalima u raznim dužinama trajanja od 6, 10, 15, 20 i 30 sekundi. Svi materijali dolaze u četiri tipa formatima, a to su 1x1, 16x9, 9x16 te 4x5, ovisno o tome koja je svrha korištenja. Tako će se primjerice materijali formata 1x1 koristiti za oglase statičnih objava na Meta platformi (Facebook i Instagram), format 9x16 će se koristiti za oglašavanje Instagram Reels video objava te za oglašavanje na Instagram Story formatu.

Za My Way Nectar TV kampanju, brend je pripremio materijale u dužini trajanja od 10, 15, 20 i 30 sekundi u 16x9 formatu. Uz video materijale, brend osigurava i „fact sheet“ ili lokalizirano letak sa činjenicama koji sadrži specifikacije videozapisa koji će se puštati na TV kanalima. Specifikacije koje sadrži su naziv producenta, kreativnog direktora, lokacije i datume snimanja, naziv studija, detalje o pozadinskoj glazbi, period prava korištenja materijala, tekst koji se na videozapisu govori i sl. Potpuni dokument prilikom zakupa TV kanala za određenu zemlju Adria-Balkan regije, treba se lokalizirati i poslati zakupljivaču kanala. Također, potrebno je lokalizirati samu reklamu ili kroz sinkronizaciju ili kroz titlove na lokalnom jeziku.

Materijali za vanjsko oglašavanje dolaze u obliku unificiranog dokumenta unutar kojeg se, s obzirom na dimenzije površine vanjskog oglašavanja, sama dimenzija i format vizuala s rasporedom teksta mijenja, odnosno prilagođava. Kod zakupa vanjskog oglašavanja, imamo mogućnost zakupa statičnih površina i digitalnih površina tj. ekrana. U istom obliku dolaze i materijali za brendiranje prodajnih mjesta. Oba tipa materijala moraju se tekstualno prevesti i lokalizirati s obzirom na zemlju za koju će se koristiti.

Materijali za pripremu stranica proizvoda kod e-partnera su fotografije proizvoda te digitalni banneri za naslovne, brend ili stranice pojedinačnog proizvoda unutar stranica e-partnera. Unutar ove skupine materijala, nalaze se službene fotografije samog proizvoda, formata proizvoda, vizualni prikazi nota mirisa i slično. Također, za svaki proizvod koji se ulistava na stranice e-partnera, potrebno je na lokalnom jeziku pripremiti opise proizvoda, popis sastojaka, specifikacije te priložiti upute za korištenje.

Medijska kampanja se u 2024. u usporedbi s 2023. godinom nije mijenjala u smislu razine budžeta i ulaganja, međutim, promijenila se raspodjela prema kanalima ulaganja.



Grafikon 5. Armani My Way Adria-Balkan raspodjela ulaganja po mediju

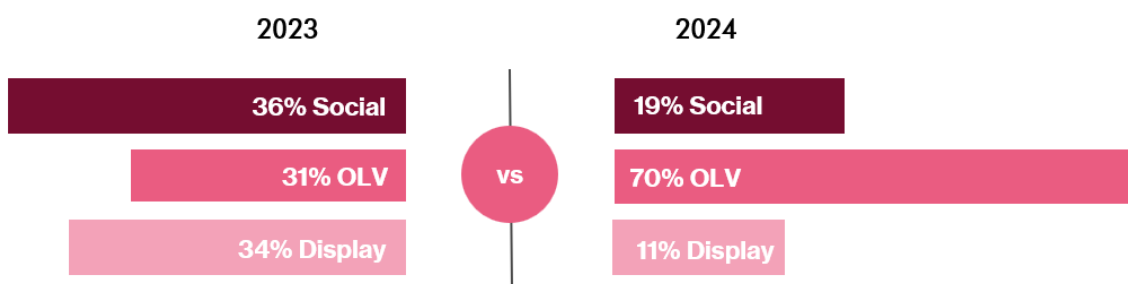
Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024i)

Prema Grafikonu 5, vidljivo je kako u 2023. godini u My Way kampanju nije bilo ulaganja u TV kao medij oglašavanja, a u 2024. godini je u TV oglašavanje uloženo 37% ukupnog budžeta. Razina ulaganja u vanjsko oglašavanje 2023. godine bila je znatno veća (65%) nego 2024. godine (10%). Ulaganja u digitalne kanale su se dostatno povećala (+18%) s obzirom na prethodno promatranu godinu iz razloga što je ciljana skupina za ovaj miris pretežno aktivna na ovom kanalu oglašavanja. Ovakva raspodjela napravljena je kako bi se pokušala postići, maksimalna učinkovitost, te su kanali u kampanji 2024. godine birani po relevantnosti kanala u pojedinoj zemlji unutar regije, prema rezultatima internog istraživanja te prema praćenjima metrika i rezultata prethodnih kampanja za istu i/ili sličnu ciljanu skupinu i kategoriju proizvoda.

5.4. Digitalni kanali oglašavanja

Digitalna kampanja za Armani My Way Nectar bila je aktivna od 13.02. do 28.03.2024. godine u svih 9 zemalja Adria-Balkan regije. U svakoj zemlji, kampanja je klikom na kreativni vizual, video, ili statičnu fotografiju vodila direktno na stranice proizvoda na stranicama interno odabranih e-partnera po zemlji.

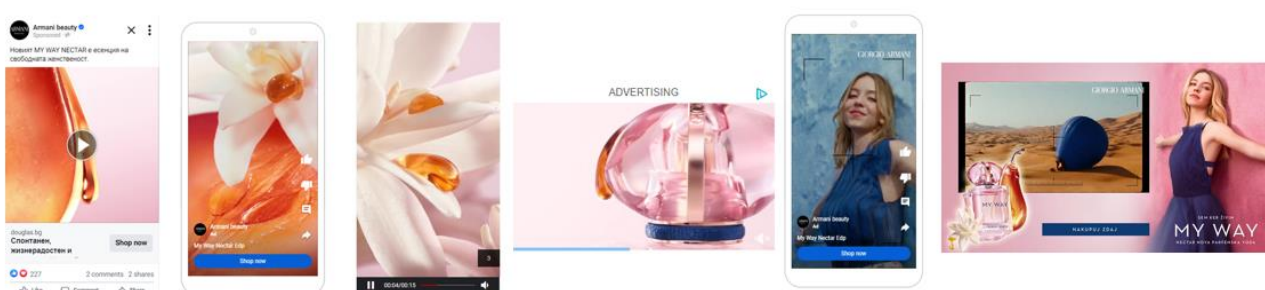
Za svaku zemlju pripremljeni su materijali s obzirom na odabir kanala oglašavanja te su se sami opisi oglasa lokalizirali odnosno prevodili. U Social kategoriju spadaju Facebook i Instagram oglasi. U video oglašavanje (engl. *Online Video*, OLV) spadaju video formati oglasa te oglasi na YouTube platformi, a pod Display spadaju oglasi u obliku display bannerera na stranicama raznih oglašivača.



Grafikon 6. Podjela ulaganja prema digitalnim kanalima

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024i)

Iz Grafikona 6, vidljivo je kako su ulaganja u 2024. godini najvećim cijelom pripala formatu Online Video oglasa. Sama priroda video formata je interaktivnija te se smatra kako privlači pažnju više od statičnog prikaza. Prikaz kroz video format omogućuje prikazivanje zaštitnog lica, sastojaka mirisa i samog izgleda bočice mirisa te se smatra privlačnijim formatom za krajnjeg primatelja oglasa.



Slika 3. Prikaz materijala korištenih unutar digitalne My Way Nectar kampanje

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024i)

Iz prikaza sa Slike 3, vidljive su višestruke slike zaslona koje predstavljaju prikaz kako je sama kampanja izgledala na raznim izvorima digitalnog oglašavanja na platformama Facebook, Instagram, YouTube, Teads te RTB House. Odabir i podjela prema kanalima razlikovala se po zemljama Adria-Balkan regije u kojima je kampanja bila aktivna.

5.5. Tradicionalni kanali oglašavanja

U tradicionalne kanale oglašavanja smjestili su se ulaganja u TV kampanje i ulaganja u vanjsko oglašavanje. U sklopu My Way Nectar kampanje, i jedan i drugi tradicionalni kanal oglašavanja je bio aktiviran, međutim ne u svakoj zemlji Adria-Balkan regije. U nastavku je objašnjeno za koje tržište je korišten koji tradicionalni medij te se povlači usporedba ulaganja s prošlom godinom na istoimenoj kampanji.

5.5.1. Televizijska kampanja

Televizijska kampanja za My Way Nectar bila je aktualna u dvije zemlje Adria-Balkan regije, a to su Hrvatska i Bugarska. Kampanja je trajala tri tjedna, u periodu 12.02. do 29.02.2024. godine. Ciljana skupina za televizijsko oglašavanje su bile žene u rasponu od 30 do 55 godina starosti. Većina emitiranja u Hrvatskoj (77%) bila je oglašavana u *Prime time* dnevnom rasporedu televizijskog programa, što je u vremenskom rasponu period od 19:00 do 23:29 sati. U Bugarskoj je u sklopu televizijske kampanje također najveći postotak emitiranja bio u *Prime time* vremenu oglašavanja (56%), no veliki dio emitiranja smjestio se u dnevnom dijelu rasporeda (28%) u vremenskom rasponu 6:00 do 15:59 sati, radi visoke televizijske gledanosti od strane publike u Bugarskoj u tom periodu dana.

Kroz televizijsko oglašavanje cilj je bio doći do zrelije publike Milenijalaca, dok je kroz digitalne kanale fokus bio stavljen na pripadnike dobne skupine Generacije Z. Dužina trajanja oglasa kroz prvi tjedan oglašavanja je bila reklama od 20 sekundi, dok je u naredna dva tjedna nakon toga reklama bila u dužini trajanja od 10 sekundi. Cilj je bio kroz prvi tjedan u potpunosti probuditi svjest potrošača o novom mirisu, kampanji, zaštitnom licu kroz duži video format, dok se kroz naredna dva tjedna, u većoj frekvenciji, emitirao oglas kraćeg trajanja, ali u većoj frekvenciji, kako bi oglas dublje ušao u svjest publike. Prethodne, 2023. godine, nije bilo ulaganja u televizijsku kampanju za My Way liniju jer se smatralo kako će se ulaganjima u ostale kanale oglašavanja ostvariti veća učinkovitost jer je televizijsko oglašavanje najskuplji

medij oglašavanja na tržištu te se smatralo da ulaganje u ovaj medij neće biti od krajnje koristi, a za njega će se iskoristiti veliki postotak budžeta. Međutim, važno je uzeti u obzir cijelo tržište, potrebe pojedinačnih zemalja te detaljnije posložiti strategiju s obzirom na relevantnost pojedinog medija u određenoj državi unutar regije.

5.5.2. Vanjsko oglašavanje

U sklopu vanjskog oglašavanja (engl. *out of home*, OOH) zakupljuju se lokacije od strane raznih oglašivača davatelja usluga. Formatu dostupni u sklopu OOH kampanje su klasični statični vizuali velikih i malih formata, uz njih postoji mogućnost zakupa digitalnih ekrana koji pružaju mogućnost zakupa vanjskog oglašavanja video formata u raznim dužinama trajanja. Unazad nekoliko godina, možemo primjetiti sve veću frekventnost i pokrivenost po pitanju mreže digitalnih ekrana za vanjsko oglašavanje diljem zemalja cijele regije. U vanjsko oglašavanje spadaju i zakupi lokacija unutar trgovačkih centara.

U sklopu My Way Nectar kampanje u 2024. godini, vanjsko oglašavanje bilo je prisutno u jednoj zemlji regije, a to je Slovenija. U Sloveniji su se za vanjsko oglašavanje koristile sve 3 prethodno navedene mogućnosti zakupa – vanjsko statično, digitalno te unutar trgovačkih centara. Kampanja je bila aktivna puna tri tjedna, u periodu od 05.02. do 25.02.2024. godine. U prethodnoj, 2023. godini, vanjsko oglašavanje u sklopu My Way kampanje bilo je prisutno u jednakom vremenskom trajanju zakupa od tri tjedna, u četiri zemlje regije, a to su Hrvatska, Bugarska, Srbija i Slovenija.



Slika 4. Primjeri vanjskog oglašavanja u sklopu Armani My Way Nectar kampanje

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024i)

5.6. Ostala ulaganja

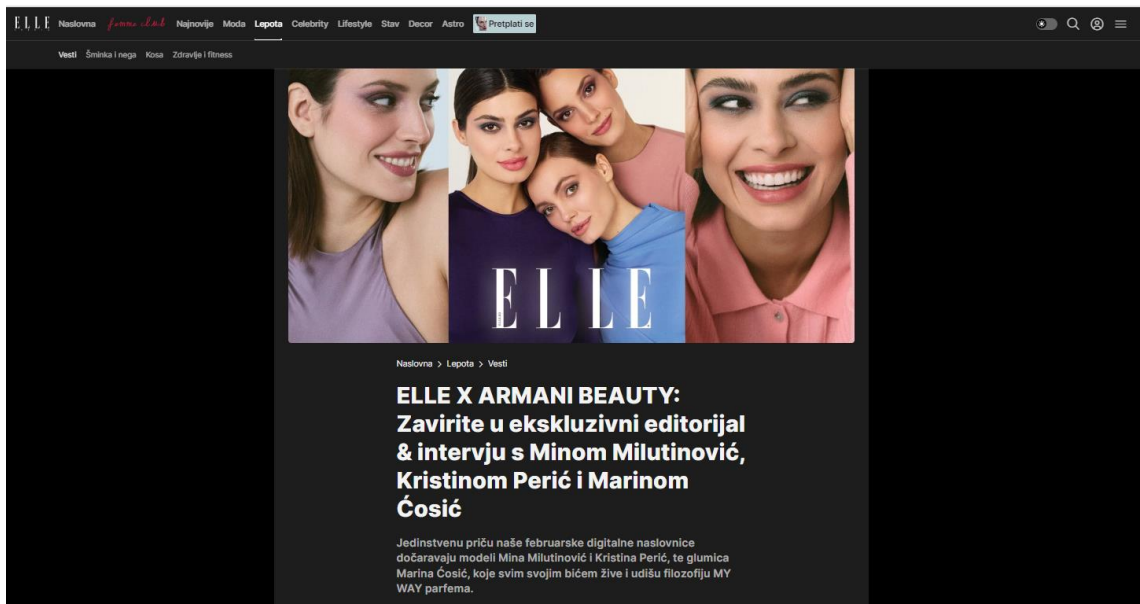
Osim zakupa medijskog prostora kroz digitalne i tradicionalne kanale oglašavanja navedenih kroz prethodna poglavlja rada, kroz samu kampanju bila su prisutna ulaganja kroz posebne projekte, ulaganja u suradnju s *influencerima* te ulaganja u vidljivost linije unutar prodajnih mjesta.

5.6.1. Posebni projekti

Pod kategorijom posebnih projekata, analizirat će se Armani Beauty suradnja s medijem Elle, medijskim brendom broj jedan u svijetu za žene (Elle Around the World, 2024). Prema istom izvoru, brendovi Elle dosežu 32 milijuna čitatelja časopisa i 100 milijuna jedinstvenih posjetitelja mjesečno na 60 digitalnih platformi, s globalnom publikom od 250 milijuna, uključujući društvene medije. Sastoji se od oko 80 međunarodnih izdanja u 42 zemlje s 45 Elle izdanja, 25 Elle Decoration izdanja, 7 Elle à Table izdanja, 2 Elle Men izdanja i više od 100 dodataka i inačica.

U sklopu My Way Nectar kampanje realizirana je suradnja s medijem Elle Srbija zajedno s njihovim lokalnim timom. Koncept suradnje bio je okupiti tri lokalne srpske *influencerice*, odnosno utjecajne osobe i javne ličnosti koje svojim duhom žive filozofiju My Way linije, a to su Mina Milutinović, Kristina Perić i Marina Ćosić. Tri navedene žene utjelovile su tri inačice My Way mirisa – originalni Eau de Parfum, My Way Parfum i novo lansirani My Way Nectar kroz prethodno kreirane make up look-ove od strane službene Armani Face Designerice za Adria-Balkan regiju, Marijane Gluić.

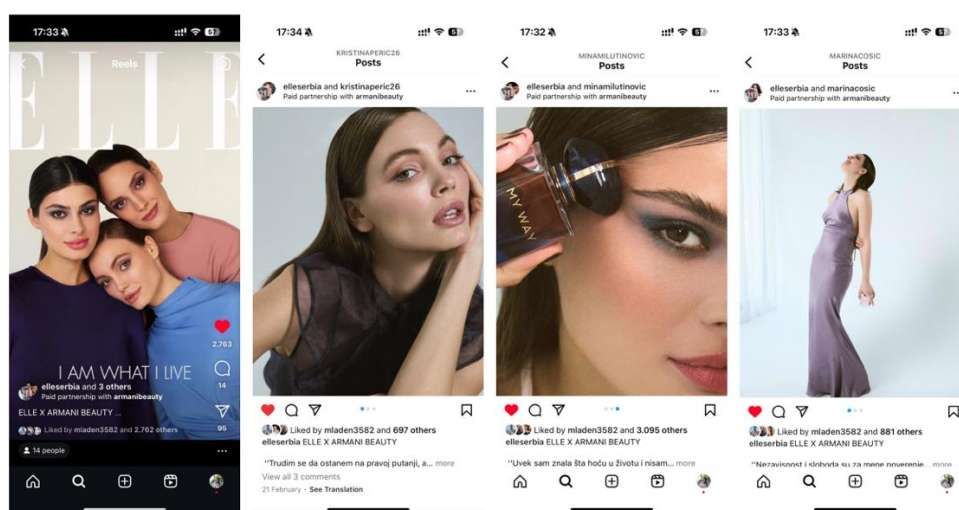
Mina, Kristina i Marina prethodno su dobile pitanja poput „Jesu li se kroz svoj životni put više vodile intuicijom ili razumom?“, „Na koje su sve prepreke nailazile i što im je bila najveća snaga da nastave dalje?“, a njihovi odgovori bili su prikazani kroz intervju objavljen u digitalnom formatu. Uz odgovore na njihova pitanja, koje je tim Elle Srbija oblikovao i objavio, kroz članak su se protezale njihove fotografije, fotografije mirisa, prikazi make up look-ova te je također bio naglasak na samim proizvodima korištenim za njihovo kreiranje.



Slika 5. Digitalna naslovnica Elle Srbija u suradnji s Armani Beauty

Izvor: Elle Srbija (2024)

Snimanje je bilo odrađeno u siječnju 2024. godine u Beogradu, a u sklopu suradnje, Armani Beauty i My Way linija dobili su vidljivost kroz digitalnu naslovnicu portala Elle Srbija, kroz osam stranica u tiskanom izdanju časopisa Elle Srbija, kroz collaboration objavu na Instagram profilu Elle Srbija zajedno sa sve tri javne osobe, a dodatno su objavljene i još tri pojedinačne collaboration objave na Instagram profilu Elle Srbija sa svakom od tri navedene javne osobe.

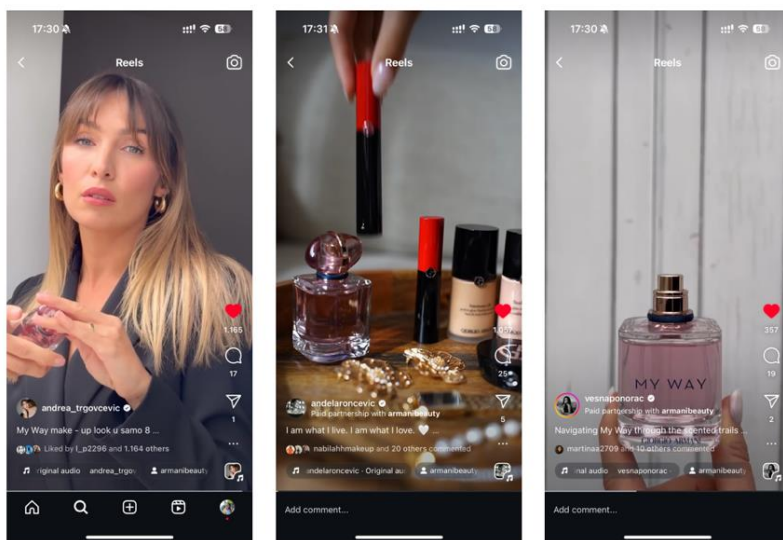


Slika 6. Elle x Armani Beauty suradnja, partnerske objave na društvenim mrežama

Izvor: Instagram (2024a)

5.6.2. Suradnja s influencerima

Osim suradnje kroz prethodno spomenuti poseban projekt, brend je ostvario suradnju s *influencerima* diljem zemalja Adria-Balkan regije. *Influencerice* su, uz novi My Way Nectar miris dobile i make-up proizvode kako bi kreirale *look-ove* inspirirane My Way Nectar mirisom. Slika 7 prikazuje nekoliko primjera Instagram Reels video objava *influencerica* Andree Trgovčević, Anđele Rončević te Vesne Ponorac.



Slika 7. Instagram objave *influencera*, Armani My Way kampanja

Izvor: Instagram (2024b), (2024c), (2024d)

5.6.3. Ulaganje na prodajnim mjestima

U sklopu kampanje ili lansiranja, brend radi na osiguravanju vidljivosti i animiranju linije koja je u fokusu na prodajnim mjestima u relevantnom periodu, a za My Way liniju, 2023. i 2024. godine to je bio period veljače. Konkretno, u 2024. godini, animacija za My Way Nectar bila je aktualna kod partnera u preiodu druga dva tjedna mjeseca, od 19.02. do 03.03.2024. godine. Vidljivost na prodajnim mjestima bila je dogovorena sa svim partnerima i u svim zemljama Adria-Balkan regije, osim u Srbiji gdje My Way nije imao prisutnu nikakvu vidljivost na prodajnim mjestima. Vidljivost aktivirane linije moguće je postići kroz brendiranje izloga i elemenata unutar prodajnog mjesta, ovisno o mogućnostima brendiranja u prodajnim mjestima određenog partnera.

Svatko od partnera koji distribuiraju Armani Beauty proizvode, a neki od njih su Mueller drogerije, Douglas parfumerije, Sephora, Jasmin parfimerije, Plaza parfumerije, Inoma itd., imaju određene elemente koje je moguće zakupiti. To mogu biti izlozi, naljepnice na stupovima unutar prodajnih mjesta, akcijski stolići, akcijski bazeni, zvončići i sl.



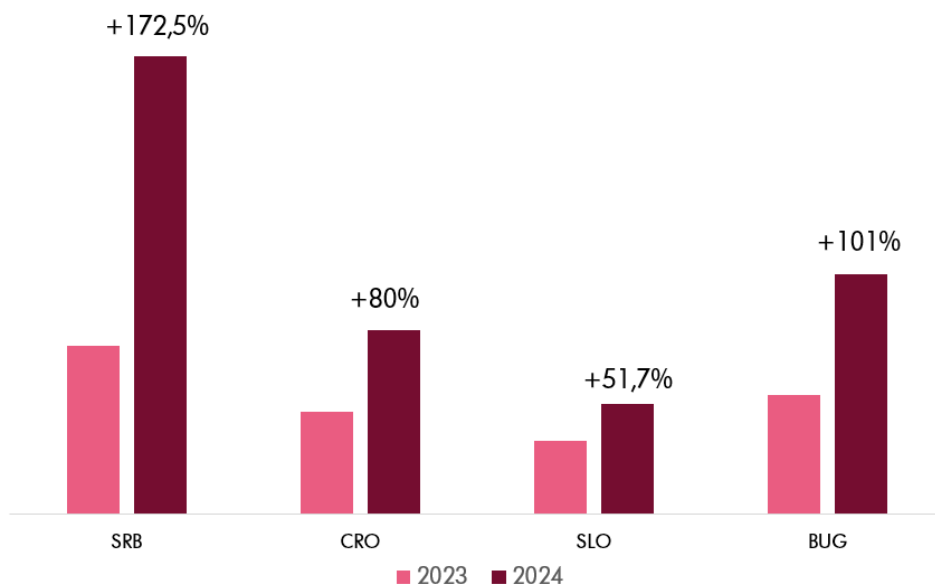
Slika 8. Ulaganje u prodajna mjesta, Armani My Way Nectar kampanja

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024i)

Slika 5 prikazuje primjere zakupa izloga na prodajnom mjestu Muller drogerije na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu, akcijske stoliće te vizuale na samoj Armani konfiguraciji namještaja koji u primarni fokus od mirisa stavljaju My Way Nectar miris i njegovo zaštitno lice Sydney Sweeney.

5.7. Rezultati kampanje

Kampanja Armani My Way Nectar u 2024. godini obuhvatila je kompletan 360 pristup oglašavanju kako bi se kroz što više kanala i dodirnih točaka dosegla ciljana skupina te je pokrila relevantne medije u pojedinim zemljama Adria-Balkan regije. Armani My Way Nectar je kroz kampanju brenda ciljanoj skupini bio vidljiv kroz lepezu digitalnih kanala, kroz televizijsku kampanju i kroz vanjsko oglašavanje, kroz zakupe oglasnih površina i kroz ulaganje u brendiranje prodajnih mjesta.



Grafikon 7. Usporedba rezultata impresija kampanje 2023. vs 2024. godine

Izvor: Izrada autorice prema L'Oreal (2024i)

Na Grafikonu 7 izdvojeni su rezultati impresija, odnosno pojedinačnih prikaza svakom korisniku. Prikaz izdvaja četiri obujmom prodaje najveća tržišta regije, a vidljivo je kako je kampanja u usporedbi s prošlom godinom imala bolje rezultate u impresijama i doseg u pokrivenosti na digitalnim kanalima. Uloženi budžet na digitalne kanale u totalu je bio veći nego prethodne godine, a najveći porast ulaganja bio je u Srbiji što je vidljivo i po najboljim rezultatima povećanja impresija od +172,5% u usporedbi s prošlom godinom. Razlog tome je činjenica da My Way u periodu same kampanje nije dobio vidljivost na prodajnim mjestima partnera Jasmin i Sephora u Srbiji tako da se kroz snažnija digitalna ulaganja pokušao iskompenzirati taj nedostatak. U Hrvatskoj je zabilježen porast impresija od +80% te u Bugarskoj porast od +101%. Slovenija je također ostvarila porast broja impresija, međutim nešto niži od ostalih tržišta te iznosi +51,7%. Razlog tome je to što se u Sloveniji ulaganja u digitalne kanale nisu povećavala pošto su ulaganja u vanjsko oglašavanje ostala na jednakoj razini kao i prethodne godine, dok isto ulaganje ostale zemlje nisu imale prisutno, već se dio budžeta za vanjsko oglašavanje iskoristio u digitalne kanale i u televizijsko oglašavanje. Porast impresija u globalu bilježimo radi konkretnijeg definiranja ciljane skupine, povećanja budžeta za digitalno oglašavanje, ciljane raspodjele budžeta po kanalu digitalnog oglašavanja s obzirom na performanse i na vrstu digitalnih materijala koje smo imali na raspolaganju.

Zbog ograničenog budžeta, a uz potrebu pokrivanja 9 zemalja regije, brend iz kampanje u kampanju na lokalnom tržištu optimizira sredstva koja ima na raspolaganju kako bi postigao najefikasniji ishod. Kako je kampanja bila uspješna te kako je raspodjela budžeta po kanalima ulaganja bila učinkovita, potvrđuju upravo prodajni rezultati. Promatrajući rezultate u prodaji Armani My Way linije na području Hrvatske, Slovenije, Bugarske i Srbije, koje su prethodno spomenuto najveće zemlje regije u obujmu prodaje, u periodu veljače došlo je do vrijednosnog porasta prodaje od +40,8% u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Nadalje promatrajući rezultate cijele Adria-Balkan regije, uzimajući u obzir svih 9 zemalja, prema internom izvoru u veljači je vrijednosni porast prodaje ukupne kategorije mirisa iznosio +31,1% te je brend na tržištu ostvario pozitivan rezultat na tržišnom udjelu. S obzirom na razinu ulaganja u medijsko oglašavanje te ulaganja u oglašavanje na prodajnim mjestima, ukupni iznosi ulaganja se nisu mijenjali u 2024. godini u usporedbi s 2023. godinom. Jedino povećanje bilježimo u povećanju broja aktiviranih *influencera* za ovu kampanju koje je brend aktivirao, međutim, kroz oglašavanje putem *influencera*, nije se oglašavao isključivo miris, već primarno Armani beauty asortiman šminke pod krinkom kreiranja *look-ova* inspiriranih Armani My Way mirisima (L'Oreal, 2024i).

6. Rasprava

Rezultati analize marketinške kampanje Armani My Way Nectar pokazali su značajan utjecaj ciljane marketinške strategije na povećanje svijesti o brendu i na samoj prodaji proizvoda. Kampanja je uspješno koristila kombinaciju digitalnih i tradicionalnih kanala, uključujući društvene mreže, televizijsko oglašavanje i vanjsko oglašavanje, kako bi dosegla široku publiku. Podaci ukazuju na povećanje angažmana na društvenim mrežama i pozitivan povrat na ulaganje (ROI), što potvrđuje učinkovitost strategije.

Teorijsko istraživanje o marketinškim kampanjama, definiranju ciljane skupine i značaju digitalnih kanala podupire empirijske podatke vezane za kampanju Armani My Way Nectar. Jasno definirana strategija koja uključuje demografske, psihografske i ponašajne karakteristike ciljane skupine bila je ključna za konkretan uspjeh kampanje. Također, segmentacija tržišta i prilagođavanje poruka specifičnim segmentima potrošača povećava povrat ulaganja i zadovoljstvo kupaca. Empirijski rezultati pokazuju da je precizno ciljanje interesne skupine, aktiviranje *influencera* i integracija digitalnih alata rezultiralo visokom razinom angažmana i prodaje.

Usporedbom s drugim istraživanjima, poput istraživanja Biloša, Budimira i Jaške (2021) o ulozi i značaju *influencera* u Hrvatskoj, vidljivo je da korištenje *influencera* može značajno povećati učinkovitost kampanje. Istraživanje je također u skladu s nalazima Armstronga i Kotlera (2010) o važnosti segmentacije tržišta i prilagođavanja poruka specifičnim segmentima potrošača. Ova kampanja potvrdila je da segmentacija i ciljanje specifičnih skupina putem relevantnih kanala može povećati povrat ulaganja.

Prednosti marketinške kampanje Armani My Way Nectar uključuju uspješnu integraciju digitalnih i tradicionalnih kanala, što omogućava široki doseg i visoku razinu angažmana. Aktiviranje *influencera* dugoročno se pokazalo učinkovitim u privlačenju i zadržavanju mlade publike, građenju njihove lojalnosti prema brendu, a i u pojačavanju vjerodostojnosti brenda. Kampanja je također pokazala fleksibilnost u prilagodbi poruka na različitim tržištima, čime je maksimiziran učinak ulaganja.

Međutim, neki od nedostataka uključuju visoke troškove angažiranja *influencera* te izazovi prilikom kreiranja visokokvalitetnog sadržaja od strane *influencera*, izazovi kod njihovog praćenja smjernica od strane brenda za izradu sadržaja i sl. Također, iako digitalni kanali pružaju mogućnost preciznog ciljanja korisnika, velika zasićenost tržišta raznim digitalnim oglasima konkurencije istih ili sličnih interesa često može smanjiti njihovu učinkovitost. Potencijalna slabost kampanje može biti i prevelika ovisnost o *influencerima*, što može dovesti do problema ako se njihov imidž ili popularnost promijene.

Kako bi se svaka buduća marketinška kampanja bila što uspješnija i učinkovitija, treba kontinuirano raditi na što većoj diversifikaciji strategija oglašavanja kroz razne kanale. Također je ključna i što snažnija personalizacija sadržaja. Kako bi se povećala relevantnost i učinkovitost kampanje, upravo je važan razvoj personaliziranih marketinških poruka temeljenih na prethodnoj dubinskoj analizi potrošača određene ciljane skupine. Važna je i mogućnost kontinuiranog praćenja učinka i što brža reakcija po pitanju prilagodbe kampanje i njezine strategije na temelju povratnih informacija i performansi. U velikim sustavima te kada se radi na području više zemalja regije često je izazovno pratiti performanse i brzo reagirati. U praksi, sve navedene smjernice mogu poslužiti kao pomoć prilikom optimizacije resursa i prema povećanju povrata ulaganja. Također, mogu doprinijeti i čvršćem dugoročnom stvaranju lojalnosti kupaca i poboljšanju imidža brenda.

7. Zaključak

Kroz rad je nekoliko puta naglašeno te je kroz analizu potvrđeno, kako je marketing sveprisutan u današnjem svijetu te kako izravno utječe na naš svakodnevni život i na donošenje odluka. Naglašena je i važnost pravilnog odabira kanala za specifično tržište i određenu ciljanu skupinu, kako bi poruka brenda i oglašavanog proizvoda ili linije proizvoda, u današnjem prezasićenom digitalnom i medijskom prostoru, došla do krajnjeg korisnika ili kupca za kojeg je ona relevantna.

Obuhvaćena je što detaljnija analiza marketinške kampanje Armani My Way Nectar mirisa, koja je bila aktivna u veljači 2024. godine te se odradila i usporedba s kampanjom koja je bila aktivna u istom periodu prethodne godine. Kampanja je u jednoj i drugoj promatranoj godini uključivala korištenje različitih marketinških kanala, kako tradicionalnih tako i digitalnih, s ciljem povećanja svijesti o brendu i poticanja prodaje. Analiza je pokazala da je kampanja 2024. godine, nakon optimizacije kanala po relevantnosti za određeno tržište i stvaranja specifičnog marketinškog spleta bila uspješnija u postizanju postavljenih ciljeva, što se očituje u povećanom angažmanu na društvenim mrežama te u rastu prodajnih rezultata.

Informacije koje sadrži rad mogu biti korisne marketinškim stručnjacima, menadžerima brendova te studentima marketinga kao svojevrsan vodič za planiranje i implementaciju sličnih kampanja. Također, može poslužiti kao referenca za akademska istraživanja u području marketinških strategija i njihovih učinaka na prodaju i svijest o brendu. Analiza pruža konkretne primjere kako kombinacija digitalnih i tradicionalnih kanala može doprinijeti uspjehu kampanje.

Zaključno, rezultati analize marketinške kampanje Armani My Way Nectar potvrđuju važnost jasno definirane strategije, preciznog ciljanog oglašavanja i korištenja digitalnih kanala. Kampanja je uspješno integrirala različite kanale komunikacije i prilagodila poruke specifičnim potrebama ciljane skupine, što je rezultiralo visokim angažmanom i povećanjem prodajnih rezultata. Unatoč izazovima, kao što su visoki troškovi i zasićenost digitalnih kanala, kampanja je pokazala da kompletan pristup i fleksibilnost mogu osigurati krajnji uspjeh na djelovanom tržištu.

LITERATURA

1. Armani (2024). Dostupno na: <https://www.armani.com/en-hr/experience/giorgio-armani/armani-beauty> [Pristupljeno 07.07.2024.]
2. Armstrong, G., Kotler, P. (2010). Osnove marketinga. Mate d.o.o.
3. Belch, G.E., Belch M, Advertising and Promotion (2018). An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-Hill.
4. Biloš, A., Budimir, B. & Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. CroDiM: International Journal of Marketing Science, 4(1), 57-68.
5. Britannica (2024). Generation Z demographic group. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> [Pristupljeno 07.07.2024.]
6. Daily Mail (2024). How Sydney Sweeney became the most divisive star of a generation. Dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13318307/Sydney-Sweeney-star-generation-carol-baum.html> [Pristupljeno 07.07.2024.]
7. Douglas (2024). Armani. Dostupno na: <https://www.douglas.hr/b/armani/> [Pristupljeno 29.06.2024.]
8. Dumičić, K., Krešić, M. (2018). Marketinška istraživanja: od teorije do prakse. Sinergija nakladništvo.
9. Elle Around the World (2024). Around the World. Dostupno na: <https://ellearoundtheworld.com/> [Pristupljeno 05.07.2024.]
10. Farris, P. W., Bendle, N. T. (2010). Marketinške metrike: definitivni vodič za mjerenje marketinške učinkovitosti. Mate d.o.o.
11. Fill, C. (2011). Marketinške komunikacije: interaktivnost, zajednice i sadržaj. Sinergija nakladništvo.
12. Forbes (2024a). L'Oreal Company Overview. Dostupno na: <https://www.forbes.com/companies/loreal/> [Pristupljeno 28.06.2024.]
13. Forbes (2024b). Armani Is The Official Beauty Sponsor Of The Venice Film Festival. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2023/09/04/armani-is-the-official-beauty-sponsor-of-the-venice-film-festival/> [Pristupljeno 29.06.2024.]
14. Gilligan, C., Wilson, R. M. S. (2009). Razumijevanje marketinške strategije. Mate d.o.o.
15. Giorgio Armani (2024). Giorgio Armani Beauty. Dostupno na <https://www.giorgioarmanibeauty-usa.com/> [Pristupljeno 25.06.2024.]

16. Grbac, B., Aleksić Mirić, A. (2019). Strateški marketing: planiranje, implementacija i kontrola. Sinergija nakladništvo.
17. Gulan, B. (2015). Strateško marketinško upravljanje. Sinergija nakladništvo.
18. Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M. (2010). Upravljanje brendom: istraživanje, teorija i praksa. Mate d.o.o.
19. IMDB (2024). Sydney Sweeney. Dostupno na: https://www.imdb.com/name/nm2858875/awards/?ref_=nm_awd [Pristupljeno 07.07.2024.]
20. Instagram (2024a). Elle Serbia. Dostupno na: <https://www.instagram.com/elleserbia/> [Pristupljeno 07.07.2024.]
21. Instagram (2024b). Andrea Trgovčević. Dostupno na: https://www.instagram.com/andrea_trgovcevic/# [Pristupljeno 07.07.2024.]
22. Instagram (2024c). Anđela Rončević. Dostupno na: <https://www.instagram.com/andelaroncevic/#> [Pristupljeno 07.07.2024.]
23. Instagram (2024d). Vesna Ponorac. Dostupno na: <https://www.instagram.com/vesnaponorac/> [Pristupljeno 07.07.2024.]
24. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
25. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, implementacija i kontrola. Mate d.o.o.
26. L'Oreal (2024a). L'Oreal Group, Who We Are. Dostupno na: <https://www.loreal.com/en/group/> [Pristupljeno 15.06.2024.]
27. L'Oreal (2024b). L'Oreal Finance, Dostupno na: <https://www.loreal-finance.com/eng> [Pristupljeno 15.06.2024.]
28. L'Oreal (2024c). L'Oreal, L'Oreal 2023 Annual Report – The Essentials. Dostupno na: https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2024-03/LOREAL_2023_Annual_Report_3_0.pdf [Pristupljeno 20.06.2024.]
29. L'Oreal (2024d). L'Oreal, Professional Products Division <https://www.loreal.com/en/professional-products-division/> [Pristupljeno 15.06.2024.]
30. L'Oreal (2024e). L'Oreal, Consumer Products Division, <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/> [Pristupljeno 15.06.2024.]
31. L'Oreal (2024f). L'Oreal, Dermatological Beauty Division, <https://www.loreal.com/en/division-beaute-dermatologique/> [Pristupljeno 15.06.2024.]

32. L'Oreal (2024g). L'Oreal, L'Oreal Luxe Division, <https://www.loreal.com/en/loreal-luxe/> [Pristupljeno 15.06.2024.]
33. L'Oreal (2024h). L'Oreal Adria-Balkan, <https://www.loreal.com/hr-hr/adria-balkan/> [Pristupljeno 15.06.2024.]
34. L'Oreal (2024i). Neobjavljeni interni dokument tvrtke.
35. Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2017). Marketinška istraživanja: primjena u praksi. Mate d.o.o.
36. Marinković, V. (2016). Integrirane marketinške komunikacije. Sinergija nakladništvo.
37. Perreault Jr., W. D., McCarthy, E. J. (2008). Marketinške metode: koncepcije i primjene. Mate d.o.o.
38. Reddit (2024). After hosting SNL, Sydney Sweeney is currently the #1 most popular actor online. Dostupno na: https://www.reddit.com/r/LiveFromNewYork/comments/1b783b3/after_hosting_snl_sydney_sweeney_is_currently_the/ [Pristupljeno: 07.07.2024.]
39. Scott, D. M. (2017). Novi pravila marketinga i PR-a: Kako koristiti društvene medije, online videozapise, mobilne aplikacije, blogove, priopćenja za medije i viralni marketing da biste direktno dosegнули kupce. Mate d.o.o.
40. Sephora (2024). Giorgio Armani Beauty My Way. Dostupno na: <https://www.sephora.com/product/giorgio-armani-beauty-my-way-eau-de-parfum-P461420> [Pristupljeno: 29.06.2024.]
41. Televisionstats (2024). Sydney Sweeney. Dostupno na: <https://televisionstats.com/a/sydney-sweeney> [Pristupljeno: 07.07.2024.]
42. Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. Dostupno na: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/89036_book_item_89036.pdf [Pristupljeno: 06.07.2024.]
43. Westwood, J. (2014). Izrada marketinškog plana: kako stvoriti strategiju za rast. Sinergija nakladništvo.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio vlasništva L'Oreal Grupe	10
Grafikon 2. Udio L'Oreal prodaje prema divizijama.....	15
Grafikon 3. Udio L'Oreal prodaje prema tržištima	16
Grafikon 4. Udio L'Oreal prodaje prema kategoriji proizvoda	16
Grafikon 5. Armani My Way Adria-Balkan raspodjela ulaganja po mediju	26
Grafikon 6. Podjela ulaganja prema digitalnim kanalima.....	27
Grafikon 7. Usporedba rezultata impresija kampanje 2023. vs 2024. godine	34

POPIS SLIKA

Slika 1. Potpuni prikaz asortimana Armani My Way linije proizvoda	20
Slika 2. Armani My Way Nectar, prikaz bočice i mirisnih nota.....	23
Slika 3. Prikaz materijala korištenih unutar digitalne My Way Nectar kampanje.....	27
Slika 4. Primjeri vanjskog oglašavanja u sklopu Armani My Way Nectar kampanje	29
Slika 5. Digitalna naslovnica Elle Srbija u suradnji s Armani Beauty.....	31
Slika 6. Elle x Armani Beauty suradnja, partnerske objave na društvenim mrežama	31
Slika 7. Instagram objave influencera, Armani My Way kampanja	32
Slika 8. Ulaganje u prodajna mjesta, Armani My Way Nectar kampanja	33

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba cijena proizvoda unutar Armani My Way linije proizvoda	20
---	----