

Marketing plan poslovnog subjekta Olival

Batrac, Valentina

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:145:933929>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Valentina Batrac

MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA OLIVAL

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Valentina Batrac

MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA OLIVAL

Diplomski rad

Kolegij: **Marketinško planiranje**

JMBAG: 0010225242

e-mail: vbatrac@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2024.

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


Valentina Batrac

MARKETING PLAN FOR COMPANY OLIVAL

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 suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju moga 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 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 studentice: Valentina Batrac

JMBAG: 0010225242

OIB: 86443345456

e-mail za kontakt: valentinabatrac@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing plan poslovnog subjekta Olival

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Helena Štimac

U Osijeku, srpanj 2024. godine

Potpis:

Valentina Batrac

Marketing plan poslovnog subjekta Olival

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu objašnjeni su pojmovi vezani uz marketing planiranje i marketing plan. Proces marketing planiranja prikazan je na stvarnom primjeru kroz izradu marketing plana za poslovni subjekt Olival. Cilj rada bio je istaknuti i dokazati važnost izrade marketing plana za svaki poslovni subjekt te prikazivanje tog procesa kroz izradu marketing plana za poslovni subjekt Olival. U sklopu sastavljanja marketing plana za Olival postavljena su dva marketing cilja. Ciljevi su postavljeni kao odgovor na rezultate istraživanja koje je provedeno u sklopu pisanja ovog rada. Prvi cilj vezan je uz razvoj i lansiranje novog proizvoda dok je drugi cilj vezan uz povećanje svijesti o brend (*brand awareness*) kroz društvene mreže. Plan za ostvarivanje postavljenih ciljeva, razrađen je kroz kreiranje marketing strategije koristeći strategiju marketing miksa. Kroz strategiju proizvoda, detaljno je razrađen prijedlog novog proizvoda, umirujućeg tonika za lice čiji bi ključni sastojci bili zob, pantenol i glicerol. Također je razrađena strategija cijene kojom je predložena cijena za novi proizvod te strategija distribucije u kojoj je predloženo da novi proizvod prvo bude dostupan za kupnju samo na Olivalovoj službenoj web-stranici, a tjedan dana kasnije i kod posrednika. Kao dio strategije promocije, dani su prijedlozi za promociju novog proizvoda kroz društvene mreže, email marketing te suradnju s portalom ženski recenzirAJ. Osim za prvi cilj, dani su prijedlozi strategije promocije i za drugi cilj, odnosno povećanje svijesti o brendu kroz društvene mreže. Kroz različite fotografije i primjere objava, dani su prijedlozi za sadržaj kakav poslovni subjekt Olival može objavljivati na svojim profilima.

Ključne riječi: marketing planiranje, marketing plan, marketing ciljevi, marketing strategija, marketing miks

Marketing plan for company Olival

ABSTRACT

In this thesis, the concepts related to marketing planning and the marketing plan are explained. The marketing planning process is demonstrated by creating a marketing plan for the business entity Olival. The objective of the thesis is to highlight and prove the importance of developing a marketing plan for every business entity and to illustrate this process through the creation of a marketing plan for a business entity. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part elaborates and explains the main concepts related to marketing planning. In the second, practical part, the process of creating a marketing plan is presented using the example of the business entity Olival. As part of creating the marketing plan for Olival, two marketing goals were set. These goals were set in response to the results of market research conducted during the writing of this thesis. The first goal is related to the development and launch of a new product, while the second goal is related to increasing brand awareness through social media. The plan for achieving these goals is detailed through the creation of a marketing strategy using the marketing mix strategy. Through the product strategy, a detailed proposal for a new product, a soothing facial toner with key ingredients, oats, panthenol, and glycerin, was elaborated. Also, the pricing strategy was developed, proposing a price for the new product, the distribution strategy suggested for the new product to initially be available for purchase only on Olival's official website, and a week later through intermediaries. As part of the promotion strategy, suggestions were made for promoting the new product through social media, email marketing, and collaboration with the portal Ženski recenzija. In addition to the first goal, promotion strategy suggestions were, also, provided for the second goal, i.e., increasing brand awareness through social media. Through various photos and post examples, suggestions were made for content that the business entity Olival can post on its profiles.

Keywords: marketing planning, marketing plan, marketing goals, marketing strategy, marketing mix

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet rada	2
2.2. Cilj rada	2
2.3. Metode rada	2
3. Teorijski okvir marketing plana	3
3.1. Faze marketing plana.....	4
3.1.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja.....	5
3.1.2. Analiza situacije	5
3.1.3. Definiranje marketing ciljeva.....	9
3.1.4. Selekcija ciljnog tržišta	10
3.1.6. Provedba marketing aktivnosti.....	12
3.1.7. Kontrola marketing aktivnosti.....	12
4. Marketing plan poslovnog subjekta Olival	14
4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja	14
4.2. Analiza situacije.....	14
4.2.1. PEST analiza	15
4.2.2. Analiza konkurencije.....	15
4.2.3. SWOT analiza	18
4.2.4. Životni ciklus proizvoda.....	19
4.3. Istraživanje tržišta.....	20
4.3.1. Ciljevi istraživanja.....	21
4.3.2. Rezultati istraživanja	21
4.3.3. Zaključci istraživanja	34
4.4. Definiranje marketing ciljeva	34
4.4.1. Buyer persone.....	36
4.5. Oblikovanje marketing strategije	37
4.5.1. Strategija proizvoda.....	37
4.5.2. Strategija cijene	38
4.5.3. Strategija distribucije.....	39
4.5.4. Strategija promocije	39

4.5.5. Media plan i plan aktivnosti	41
5. Zaključak	46
Literatura	47
Popis tablica	49
Popis slika.....	50
Popis grafikona.....	51

1. Uvod

Marketing planiranje proces je kojim se koriste marketing resursi kako bi se ostvarili marketing ciljevi. Koriste se različite metode, strategije i taktike za ostvarivanje tih ciljeva. Marketing planiranjem dobivaju se odgovori na pitanja vezana uz poslovni subjekt, gdje je u odnosu na konkurenciju, koji su ciljevi koje želi ostvariti, gdje želi stići i kako će doći do tamo. Rezultat procesa marketing planiranja je marketing plan. Marketing plan je dokument u kojemu su, na smislen i strukturiran način, prikazane aktivnosti marketinga koje će poslovni subjekt obavljati u određenom vremenskom razdoblju.

Na prvi pogled, sastavljanje marketing plana može se činiti kao težak i dugotrajan proces. Stoga se neki poslovni subjekt može zapitati, jesu li uloženo vrijeme i trud vrijedni toga? Treba li svaki poslovni subjekt marketing plan?

Cilj ovog rada je prikazati proces izrade marketing plana i dokazati njegovu važnost. To će biti napravljeno kroz teorijski dio u kojem će biti objašnjeni pojmovi vezani uz marketing planiranje i izradu marketing plana. Kasnije će, na praktičnom primjeru, detaljno biti objašnjeno kako se sastavlja marketing plan. Kao praktični primjer odabran je poslovni subjekt Olival i razvoj njegovog novog proizvoda. U sklopu pisanja ovoga rada, provedeno je istraživanje tržišta kojim su se istražile navike i potrebe potrošača vezane uz njegu kože kako bi se razvio novi proizvod koji bi bio odgovor na neki od problema. Rezultati istraživanja korišteni su za postavljanje marketing ciljeva i kreiranje marketing strategije za ostvarenje tih ciljeva.

2. Metodologija rada

U ovom će poglavlju biti razrađena metodologija rada. Prvo će se reći nešto o predmetu ovog rada, nakon toga će se definirati ciljevi rada i naposljetku će se reći nešto o znanstvenim metodama koje su korištene u pisanju.

2.1. Predmet rada

Predmet ovog diplomskog rada je prikazivanje teorijskog okvira marketing planiranja i marketing plana te izrada marketing plana poslovnog subjekta Olival. Kroz teorijski dio rada objasniti će se ključni pojmovi vezani uz marketing planiranje i sam marketing plan. U praktičnom će se dijelu rada, na stvarnom primjeru, prikazati i objasniti cijeli postupak izrade marketing plana za neki poslovni subjekt.

2.2. Cilj rada

Cilj ovog diplomskog rada je istaknuti i dokazati važnost izrade marketing plana za svaki poslovni subjekt te, na stvarnom primjeru, prikazati i objasniti cijeli proces stvaranja marketing plana.

2.3. Metode rada

U pisanju ovog diplomskog rada koristile su se različite znanstvene metode. Metoda analize koristila se za raščlanjivanje pojma marketing plana na njegove elemente. Metoda deskripcije koristila se za opisivanje osnovnih pojmova vezanih uz marketing planiranje i marketing plan. Komparativna metoda koristila se je za analizu konkurencije gdje se poslovni subjekt uspoređivao s konkurentima. Povijesna metoda koristila se za istraživanje marketing planiranja, ali i za istraživanje poslovnog subjekta i njegove konkurencije. Metoda promatranja koristila se za istraživanje konkurencije kroz čitanje recenzija, komentara i objava na društvenim mrežama. Metoda ispitivanja koristila se u provođenju primarnog istraživanja tržišta. Za analiziranje rezultata istraživanja koristila se statistička metoda za izračun aritmetičke sredine odgovora na određena pitanja iz upitnika. Osim statističke metode, koristila se i deskriptivna metoda za prikazivanje rezultata istraživanja.

3. Teorijski okvir marketing plana

Strateško planiranje važan je dio poslovanja svakog poslovnog subjekta. Kako bi neki poslovni subjekt mogao kontinuirano rasti i razvijati se, potrebno je određivati poslovne ciljeve te korake za njihovo ostvarivanje. Ti su ciljevi vezani uz cjelokupno poslovanje te se stavljaju u poslovni plan nekog subjekta. Kasnije se ti poslovni ciljevi razrađuju kroz marketing plan i kreiraju se koraci za njihovo ostvarenje. Osim poslovnih ciljeva, u sklopu izrade marketing plana, definiraju se i marketing ciljevi te strategije i taktike za njihove ostvarenje. Marketing plan dio je poslovnog plana, ali se može izraditi i kao samostalan dokument (Chernev, 2020:13).

McDonald (2011:29) definira proces marketing planiranja kao: „planiranu primjenu marketinških resursa za postizanje marketing ciljeva“. Stoga se može reći kako se marketing planiranje radi kroz provođenje unaprijed određenih aktivnosti i zadataka kojima se pokušava doći do postavljenih marketing ciljeva.

Potreba za marketing planiranjem razvila se zbog promjena i razvoja tržišta. Tržište je dinamičnije stoga mu se potrebno prilagođavati i mijenjati marketing djelovanje. Prema Gilligan i Wilson (2003:33), neki od novih prioriteta marketinga su:

- Brzina predviđanja i odgovora – zbog ubrzanog tempa promjena brzina je ključni faktor uspjeha
- Mogućnost prilagođavanja – zbog fragmentacije tržišta
- Kvaliteta – zbog povećanja očekivanja kvaliteta postaje osnovni element, ne dodana vrijednost
- Znanje i informacije – predstavljaju snažnu osnovu za konkurentsku prednost

Zbog navedenih promjena, proces marketing planiranja sve je važniji za poslovne subjekte.

Marketing planiranjem traže se odgovori na sljedeća pitanja (Grbac i Meler, 2007:29):

- Gdje smo?
- Gdje želimo stići?
- Kako ostvariti postavljene ciljeve?
- Kada želimo ostvariti postavljene ciljeve?
- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?
- Koliki i kakvi resursi su potrebni za dostizanje postavljenih ciljeva?

Kroz marketing planiranje i provođenje određenih aktivnosti, kreira se marketing plan. On predstavlja „Pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga poslovnog subjekta“ (Štimac, 2023).

Svrha marketing plana je predstaviti ciljeve poslovnog subjekta i jasno definirane korake za njihovo ostvarivanje na način da ga svi dionici razumiju. Prema Chernev (2020:14-15), glavne funkcije marketing plana su: opisati predloženi tijek djelovanja, informirati važne dionike o cilju i predloženom tijeku djelovanja i „prodati“ predloženi cilj i tijek djelovanja.

Marketing plan dijeli se na nekoliko vrsta, ovisno o vremenskom razdoblju koje obuhvaća. Prema autorima Grbac i Meler (2007:29), to su:

- Kratkoročni
- Srednjoročni
- Dugoročni

Kratkoročni marketing plan obuhvaća razdoblje do godine dana i puno je detaljniji nego ostali planovi. Zato se naziva i taktički plan. Srednjoročni plan radi se za razdoblje od jedne do tri godine, a dugoročni marketing plan je onaj koji obuhvaća razdoblje duže od tri godine.

3.1.Faze marketing plana

Marketing plan je dokument koji je strukturiran po fazama marketing planiranja aktivnosti. Te se faze odvijaju kroz sljedeće korake (Grbac i Meler, 2007:30):

- Sažetak
- Definiranje svrhe (misije) poslovanja
- Analiza situacije
- Utvrđivanje marketing ciljeva
- Selekcija ciljnog tržišta
- Oblikovanje marketing strategija
- Provedba marketing aktivnosti
- Kontrola marketing aktivnosti.

Sažetak se piše na kraju, riječ je o kratkom odlomku u kojem se u nekoliko rečenica predstave najvažnije misli i informacije iz marketing plana. Preostale faze marketing plana objasniti će se u nastavku.

3.1.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Prvi korak izrade marketing plana je definiranje svrhe poslovanja poslovnog subjekta usmjerene na poslovanje u budućnosti.

Prema autorima Grbac i Meler (2007:32) misijom poslovanja „precizira se svrha postojanja poduzetničkog subjekta te njegovo dominantno usmjerenje u poslovanju i vrijednosti koje uvažava i širi“. Misija nije nešto što se može preuzeti ili kopirati od nekog drugog poslovnog subjekta. Da bi bila uspješna treba biti jedinstvena i specifična za poslovanje tog subjekta. U središtu svake misije trebali bi biti potrošači, odnosno zadovoljenje njihovih potreba.

McDonald (2011:51-52) navodi kako bi svaka misija trebala sadržavati: ulogu ili doprinos, definiciju poslovanja, sposobnosti po kojima se razlikuje i indikacije za budućnost.

Pearce (1982: 15-24) smatra kako bi svaka misija poslovnog subjekta trebala dati odgovore na pitanja o tome:

- Tko su njihovi kupci
- Koje proizvode ili usluge prodaje
- Tržišta na kojima djeluje
- Tehnologija koju koristi
- Ekonomski ciljevi vezani uz razvoj i profitabilnost
- Filozofija, odnosno koja su osnovna uvjerenja i vrijednosti koji su važni za poslovnog subjekta

Odgovarajući na ova pitanja, na jednostavan se način može definirati misija nekog poslovnog subjekta.

3.1.2. Analiza situacije

Sljedeći korak u pisanju marketing plana je analiziranje situacije. Provode se različite unutarnje i vanjske analize. Analize se biraju ovisno o potrebama poslovnog subjekta.

Analiziranjem trenutne situacije poslovnog subjekta dolazi se do saznanja o samom poslovnom subjektu, ali i konkurenciji i tržištu. Analiza situacije važan je korak u marketing planiranju, prema njezinim rezultatima kreiraju se ciljevi i strategije. Potrebno je znati u kojoj se situaciji trenutno nalazi poslovni subjekt kako bi se moglo planirati za budućnost.

Štimac (2023) navodi kako se analiza situacije dijeli na vanjsku i unutarnju. Vanjska analiza situacije odnosi se na vanjske čimbenike koji djeluju na poslovni subjekt i na njih on ne može

utjecati nego im se mora prilagoditi. Vrste vanjskih analiza su: PEST(LE), Analiza konkurencije, Porterov model 5 sila. S druge strane, unutarnja analiza odnosi se na analiziranje vlastitog poslovnog subjekta. Postoji nekoliko različitih vrsta ove analize, to su: SWOT, BCG, GE/McKinsey, Životni ciklus proizvoda.

U radu će biti objašnjene samo one analize koje će se koristiti u empirijskom dijelu rada, to su: PEST analiza, Analiza konkurencije, SWOT analiza i Analiza životnog ciklusa proizvoda.

PEST analiza

PEST analiza jedna je od vanjskih analiza situacije. PEST je akronim koji se odnosi na: političko, ekonomsko, društveno (*social*) i tehnološko okruženje.

Ho (2014) objašnjava čimbenike PEST analize na sljedeći način:

- Politički čimbenici (P) – pokrivaju različite oblike vladinih intervencija i aktivnosti političkog lobiranja u gospodarstvu (npr. porezna politika, sporazumi o stabilnosti vlade i trgovanja, okoliš, propisi vezani uz očuvanje okoliša, sigurnosne kontrole).
- Ekonomski čimbenici (E) –uglavnom pokrivaju makroekonomske uvjete vanjskog okruženja, ali mogu uključivati i sezonska/vremenska razmatranja (npr. kamatne stope, tečajevi, stopa inflacije, BDP).
- Društveni čimbenici (S) –obuhvaćaju društvene, kulturne i demografske čimbenike vanjske sredine (npr. jezik, demografski trendovi, ukus potrošača, standardi u obrazovanju, životni standardi, uloge spolova).
- Tehnološki čimbenici (T) – uključuju aktivnosti povezane s tehnologijom, tehnološku infrastrukturu, tehnologiju poticaje, te tehnološke promjene koje utječu na vanjski okoliš (npr. tehnološki trendovi, inovacije, infrastruktura, tehnološko zakonodavstvo).

Analiza konkurencije

Analiza konkurencije je analiza kojom se uspoređuje poslovni subjekt s konkurencijom. Tom se analizom želi vidjeti gdje se poslovni subjekt nalazi u odnosu na konkurenciju. Koje su prednosti poslovnog subjekta u odnosu na konkurente? Koji su nedostaci? Koja je konkurentna prednost poslovnog subjekta, a koje je konkurencije? Kako poslovni subjekt to može iskoristiti?

McDonald (2011: 53) navodi kako se prilikom provođenja analize konkurencije istražuju i analiziraju sljedeći elementi:

- Glavni konkurenti

- Veličina konkurenata
- Tržišni udio/pokrivenost
- Tržišni položaj i reputacija
- Proizvodne mogućnosti
- Politike distribucije
- Marketing metode
- Opseg diversifikacije
- Kadrovska pitanja
- Međunarodne veze
- Profitabilnost
- Ključne snage i slabosti

SWOT analiza

SWOT analiza prva je unutarnja analiza situacije koja će se razraditi u okviru ovog marketing plana. Akronim SWOT označava:

- S – *strengths*, odnosno snage
- W – *weaknesses*, odnosno slabosti
- O – *opportunities*, odnosno prilike
- T – *threats*, odnosno prijetnje

SWOT analiza učinkovit je okvir kojim se mogu analizirati snage, slabosti, prilike i prijetnje nekog poslovnog subjekta. Bavi se učinkovitošću planiranja i implementacije poslovanja. Sabbaghi i Vaidyanathan (2004) objašnjavaju elemente SWOT analize na sljedeći način:

- Snage poslovnog subjekta odnose se na unutarnju imovinu, odnosno sposobnosti poslovnog subjekta, kao što su motivacija, stručnost i tehnologija koji pomažu subjektu u borbi protiv prijetnji i omogućavaju mu da ispuni određene zahtjeve. Ključna pitanja koja treba postaviti pri identificiranju snaga su: Koje su prednosti ovog poslovnog subjekta? Što radi dobro? Koji su njegovi resursi?
- Slabosti poslovnog subjekta odnose se na unutarnje nedostatke kao što su nedostatak motivacije, problemi s distribucijom, loša reputacija i slično. Slabosti sprječavaju poslovnog subjekta u ispunjavanju svojih zahtjeva. Ključna pitanja za identificiranje slabosti su: Što poslovni subjekt radi loše? Što se može popraviti? Što bi se trebalo izbjegavati?

- Prilike poslovnog subjekta odnose se na vanjske okolnosti i trendove koji pogoduju potražnji za proizvodom ili uslugom koju poslovni subjekt nudi. To mogu biti promjene u tehnologiji i na tržištu koje poslovni subjekt može iskoristiti. Neka od ključnih pitanja su: Koji su zanimljivi trendovi? Koje se promjene na tržištu očekuju u sljedećih nekoliko godina? Postoje li neke vanjske okolnosti koje pogoduju potražnji za kompetencijama poslovnog subjekta?
- Prijetnje se odnose na vanjske okolnosti i trendove koji mogu negativno utjecati na poslovni subjekt. To mogu biti stvari kao što su jaka konkurencija i vladine uredbe koje mogu utjecati na distribuciju proizvoda. Ključna pitanja za identificiranje prijetnji su: Što radi konkurencija? Koje su prepreke? Koje će buduće promjene utjecati na poslovanje?

Analiza životnog ciklusa proizvoda

Analiza životnog ciklusa proizvoda unutarnja je analiza koja se koristi za određivanje trenutnog stanja u kojem se proizvod nalazi. Riječ je o dinamičnoj strategiji, odnosno svaki proizvod prolazi kroz različite faze u svom životnom vijeku. Te su faze, prema Grbac i Meleru (2007:32) sljedeće:

1. Faza stvaranja ideje o proizvodu,
2. Faza razvoja proizvoda,
3. Faza uvođenja proizvoda na tržište,
4. Faza rasta proizvoda,
5. Faza zrelosti proizvoda,
6. Faza starenja i odumiranja proizvoda.

Šesta faza označava odumiranje proizvoda. Drugim riječima, kada proizvod prođe tu fazu, nije ga više moguće „oživjeti“.

Životni ciklus proizvoda prikazan je kroz krivulju koja u teoriji ima oblik slova „S“, ali u stvarnosti ta krivulja nije pravilnog oblika. Krivulja životnog ciklusa proizvoda izgledat će drugačije za svaki proizvod. Isto tako, ne postoji neko pravilo koje nalaže koliko se vremena zadržava u kojoj fazi. Na to će utjecati uspješnost proizvoda na tržištu. Faza ka kojoj se teži, odnosno faza u kojoj bi se u, idealnim uvjetima, proizvod najduže zadržao je faza zrelosti. Međutim, u stvarnosti je to teško postići i samo je nekolicina proizvoda uspješno uspjela ostati u toj fazi neko duže vrijeme (Grbac i Meler, 2007: 32-33).

Prije određivanja faze u kojoj se neki proizvod nalazi, važno je prvo odrediti što za poslovni subjekt predstavlja izraz „novi proizvod“. Novi se proizvod može odnositi na potpuno novi, inovativan, proizvod na tržištu, a može se odnositi i na proizvod koji je „novi“ za tog poslovnog subjekta. Isto se tako može odnositi i na proizvod koji je novi za određenu skupinu potrošača ili proizvod koji je modificiran. Riječ novi može imati različita značenja u kontekstu proizvoda (Grbac i Meler, 2007: 34).

3.1.3. Definiranje marketing ciljeva

Postavljanje dobrih ciljeva ključan je dio marketing planiranja i izrade marketing plana. Sve marketing aktivnosti biraju se i planiraju u odnosu na postavljene ciljeve. Provođenje marketing aktivnosti dovodi do približavanja, i u konačnici, ostvarenja zadanih marketing ciljeva.

Marketing ciljevi vezani su uz ciljeve poslovanja nekog poslovnog subjekta. Drugim riječima, marketing ciljevi definiraju se u odnosu na ciljeve poslovanja. Oni predstavljaju strategije, odnosno načine, kako ostvariti poslovne ciljeve. Jedan od najvažnijih poslovnih ciljeva nekog poslovnog subjekta je ostvarenje profita. Marketing ciljevi se određuju i postavljaju u odnosu na taj cilj profita, odnosno smišljaju se načini kako se može povećati profit (McDonald, 2011:277).

Marketing ciljevi vezani su uz proizvode i tržišta na kojim se djeluje. Prema McDonald (2011:281), postavljanje marketing ciljeva vodi se nekim od ovih ciljeva:

- Održati – odnosi se na održavanje trenutne pozicije proizvoda na tržištu
- Poboľjšati – želja za povećanjem konkurentske pozicije na privlačnim tržištima
- Žetva – odricanje od konkurentske pozicije u korist kratkoročne dobiti
- Izlazak – napuštanje tržišta zbog loše tržišne pozicije ili visokih troškova
- Ulazak – odnosi se na novo poslovno područje

Najbolji način postavljanja kvalitetnih ciljeva, odnosno ciljeva za koje je veća vjerojatnost da će se ostvariti i uspješno provesti, je kroz kreiranje SMART ciljeva. SMART je akronim koji označava (University of California, 2016):

- S (*specific*) – cilj treba biti specifičan, treba odgovoriti na pitanja: tko, što, kada, gdje, koji i zašto
- M (*measurable*) – cilj treba biti mjerljiv, treba ga biti moguće izmjeriti, to može biti kvalitativno ili kvantitativno

- A (*achievable*) – cilj treba biti ostvarljiv, fokus je na važnosti cilja i onome što se može napraviti kako bi se postao dostižan
- R (*relevant*) – cilj treba bit realan i realističan, treba biti vezan uz samo poslovanje i uklapati se u poslovne ciljeve
- T (*time-bound*) – cilj treba imati jasno definirani rok do kada se želi ostvariti

3.1.4. Selekcija ciljnog tržišta

Selekcija ciljnog tržišta odnosi se na odabir tržišta na kojima poslovni subjekt želi djelovati, odnosno prodavati svoje proizvode.

Prema Grbac i Meler (2007: 41), selekcija ciljnog tržišta uključuje:

- izbor segmenata
- vrednovanje segmenta
- pozicioniranje

Prvi korak selekcije ciljnog tržišta je segmentacija tržišta. Ona predstavlja proces kojim se tržište dijeli na manje dijelove, segmente. Kako bi segmentacija bila uspješna, odnosno kako bi se osiguralo da je segment vrijedan pažnje mora zadovoljiti sljedeće uvjete: segment mora biti mjerljiv, dostupan, značajan za poslovnog subjekta po veličini i vrijednosti, jedinstven, prikladan u odnosu na ciljeve i resurse poslovnog subjekta te dovoljno stabilan da se može predvidjeti budućnost u određenoj mjeri (Gilligan i Wilson, 2003:407-408).

Za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje mogu se koristiti različite varijable, to su (Grbac i Meler, 2007:42):

- Demografske varijable – to se može odnositi na spol, dob, obrazovanje, nacionalnost, prihodi, veličina obitelji.
- Geografske varijable – to može biti lokacija, veličina, gustoća naseljenosti, klima.
- Psihografske varijable – odnose se na mentalne vrijednosti i mišljenja potrošača kao što su motivi, osobnost, životni stil.
- Varijable ponašanja – one se odnose na ponašanje potrošača u odnosu na proizvod i marku, npr. razina korištenja proizvoda i vjernost marki.

Nakon što se odaberu mogući tržišni segmenti, potrebno je odraditi vrednovanje segmenata, odnosno odlučiti koji bi od definiranih segmenata bili najbolji izbor za poslovni subjekt. Ta se

odluka donosi u odnosu na određene elemente. Za svaki od odabranih segmenata potrebno je (Gilligan i Wilson, 2003:434):

- Istražiti veličinu i potencijal rasta segmenta
- Istražiti njegovu strukturnu privlačnost
- Staviti segment u kontekst ciljeva i resursa poslovnog subjekta

Nakon vrednovanja segmenata i odabira konačnog segmenta, vrijeme je za pozicioniranje. Drugim riječima, određivanje pozicije koju poslovni subjekt želi ostvariti na odabranom segmentu. Odabrani segment predstavlja ciljano tržište. Grbac i Meler (2007:45) definiraju pozicioniranje kao „način na koji potrošači prihvaćaju ponudu prema njezinim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata“.

Odabrani segment naziva se još i ciljno tržište, a ciljno tržište čini ciljana skupina. Ciljanu skupinu čine osobe koje kupuju proizvode poslovnog subjekta. Ciljna se skupina može prikazati izradom buyer persone. Buyer persona imaginarni je prikaz idealnog kupca. Inspirirana je stvarnim kupcima, njihovim mislima, djelovanjima i problemima. Pomoću buyer persone poslovni subjekt može otkriti informacije o potencijalnim kupcima i kupovnim odlukama koje donose (Buyer Persona Institute).

3.1.5. Oblikovanje marketing strategije

Strategija se može definirati kao: „Znati kamo želite ići i onda odlučiti kako najbolje doći tamo“ (Gilligan i Wilson, 2003:53). S time na umu, može se reći kako se marketing strategija odnosi na izbor mjesta, odnosno tržišta na kojima poslovni subjekt želi djelovati i odluke kako će to postići, te koje će korake poduzeti. Jedna od mogućih strategija koje poslovni subjekt može odabrati je Strategija marketing miksa.

Strategiju marketing miksa čini kombinacija četiri elemenata marketing miksa, to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Cilj kreiranja strategije marketing miksa je kreirati kombinaciju elemenata kojom će poslovni subjekt ostvariti konkurentsku prednost. Kako bi strategija bila uspješna, svaki od elemenata mora biti dobar i međusobno se nadopunjavati. Prema riječima autora Grbac i Meler (2007:51) „Strategija marketinškog miksa dobra je onoliko koliko je dobra najlošija strategija pojedinog elementa marketinškog miksa.“

Strategija proizvoda odnosi se na izbor kombinacije proizvoda i segmenta tržišta, odnosno donošenje odluke o tome s kojim će se proizvodom nastupiti na kojem segmentu tržišta (Grbac i Meler, 2007: 51).

Na kreiranje strategije cijena o odlučivanje o cijeni proizvoda utječu različiti čimbenici kao što su specifikacije proizvoda, troškovi proizvodnje, konkurencija, životni ciklus proizvoda, pozicioniranje proizvoda i ciljevi poslovnog subjekta (Štimac, 2023).

Strategija distribucije odnosi se na izbor kanala i načina prodaje i distribucije proizvoda. Bira se između izravnog ili neizravnog kanala. Drugim riječima, odlučuje se o tome želi li se prodavati direktno potrošačima (izravni kanal) ili putem posrednika (neizravni kanal). Osim odabira jednog od kanala, moguća je i kombinacija njih. Osim izbora kanala, donose se odluke i o tome gdje i kada će proizvod biti dostupan potrošačima ((Grbac i Meler, 2007:52).

Strategija promocije odnosi se na komunikaciju s potrošačima, ali i javnosti. Ciljevi komunikacije su (Dobrinić, 2017:88):

- komuniciranje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima
- utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga
- razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije
- podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda

Dio strategije promocije su aktivnosti: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, izravni marketing, odnosi s javnošću i publicitet (Grbac i Meler, 2007: 52).

3.1.6. Provedba marketing aktivnosti

Provedba marketing aktivnosti odnosi se na provođenje strategija i planova koji su doneseni marketing planiranjem. Kako bi provedba marketing aktivnosti bila uspješna, potrebno je koordinirati poslove i zadatke koji se moraju obaviti.

Postoje četiri temeljne vrste organiziranja marketing aktivnosti između kojih se bira, ovisno o razini neizvjesnosti na tržištu i broju tržišta. Za velike poslovne subjekte, to su: organiziranje po funkcijama, proizvodima, tržištu i matična organizacija. Za manje se poslovne subjekte nešto razlikuje, organizacija marketing aktivnosti dijeli se na: funkcionalnu i organizaciju po proizvodima (Grbac i Meler, 2007: 54).

3.1.7. Kontrola marketing aktivnosti

Kontrola marketing aktivnosti posljednji je korak procesa marketing planiranja. Prema riječima autora Grbac i Meler (2007: 58) „Kontrolom se sustavno preispituju poslovne odluke i ostvareni rezultati marketinških aktivnosti“. Drugim riječima, kontrola predstavlja korak u kojem se

pregledavaju marketing aktivnosti i nadopunjuje te mijenja marketing plan. Kako je već spomenuto, marketing plan je dinamičan dokument stoga ga je potrebno prilagođavati i mijenjati u odnosu na promjene koje se događaju na tržištu, ali i unutar poslovnog subjekta.

Kontrola marketing aktivnosti provodi se kroz tri faze, to su: faza utvrđivanje standarda kontrole, faza usporedba planiranih i realiziranih veličina te faza ispravka odstupanja. Provođenje kontrole marketing aktivnosti kontinuirani je proces. Drugim riječima, nikada ne prestaje nego, kada završi treća faza, opet započinje prva faza i tako u krug (Grbac i Meler, 2007:58).

Sada će se, kroz poglavlje 4, detaljnije razraditi dijelovi marketing plana na primjeru poslovnog subjekta Olival.

4. Marketing plan poslovnog subjekta Olival

U ovom će se poglavlju prikazati proces izrade marketing plana na primjeru poslovnog subjekta Olival. U fokusu marketing plana bit će prijedlog razvoja novog proizvoda za njegu, umirujućeg tonika za lice, koji bi bio dio Olival Professional linije.

Olival je hrvatski brend proizvoda za njegu kože i kose. Osnovan je 1994. godine u prizemlju obiteljske kuće. A danas se osmišljavanje, formuliranje i proizvodnja Olivalovih proizvoda odvija u Hrvatskoj, u modernom proizvodnom pogonu u zapadnom dijelu Zagreba.

Olival ima više od 190 proizvoda za njegu lica, tijela i kose. U svom asortimanu ima veliki broj kolekcija, kreiranih za različite ciljne skupine: „Kroz godine, iskustvo, napredak proizvodnog procesa, rast Olivala, praćenje najnovijih saznanja i mogućnosti u razvoju kozmetičkih proizvoda, nastali su različiti koncepti kolekcija. Danas se asortiman Olivala dijeli na prirodnu i konvencionalnu kozmetiku s visokim udjelom prirodnih sastojaka“ (Olival, službena web-stranica).

Neke od Olivalovih kolekcija koje se ističu su: Kolekcija Smilje koja je 2014. godine stekla NATRUE certifikat za prirodnu kozmetiku, Kolekcija Professional koju čine proizvodi za lice bogati djelotvornim sastojcima kao što su vitamin C i peptidi koji su namijenjeni tretiranju određenih problema kao što su akne i bore.

4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija poslovnog subjekta Olival, prema riječima autorice ovoga rada, bila bi pružiti svojim potrošačima autentične i učinkovite proizvode za njegu kože, kombinirajući najbolje iz prirode sa znanstvenim inovacijama. Vjeruju u to da briga o njezi kože polazi od novih spoznaja i učenja koje nikad ne prestaje. Cilj je kupcima ponuditi kvalitetne i pristupačne proizvode koji zadovoljavaju njihove kožne potrebe kroz spajanje znanja i nove tehnologije.

4.2. Analiza situacije

U ovom će se potpoglavlju provesti vanjska i unutarnja analiza situacije za poslovni subjekt Olival. Prvo će se napraviti vanjska analiza, gdje će se koristiti PEST analiza i Analiza konkurencije kako bi se analizirala okolina i konkurencija. Nakon toga će se analizirati poslovni subjekt Olival, odnosno odraditi unutarnja analiza situacije kroz SWOT analizu te Životni ciklus proizvoda.

4.2.1. PEST analiza

Prva vanjska analiza situacije koja će se napraviti za poslovni subjekt Olival je PEST analiza. PEST je akronim koji označava: Političko, Ekonomsko, Društveno (*Social*) i Tehnološko okruženje. Za svaki od ovih elemenata, navest će kako utječe na poslovni subjekt Olival

PEST analiza poslovnog subjekta Olival:

- Politički – Olival je hrvatski brend stoga se njegovo poslovanje mora odvijati u skladu sa zakonima Republike Hrvatske, ali i Europske Unije (EU) zbog članstva Hrvatske. Također, postoje strogi i jasno definirani zakoni vezani uz sastojke koji se smiju koristiti za proizvodnju kozmetičkih proizvoda, proizvodnju, testiranje i prodaju proizvoda unutar EU kojih se Olival mora pridržavati.
- Ekonomski – političke nestabilnosti kao što su ratovi, doveli su do nepogodne ekonomske situacije u cijelome svijetu što može utjecati i na poslovanje poslovnog subjekta Olival. Zbog rasta cijena osnovnih potrepština, potrošačima manje novca ostane za kupnju ostalih potrepština. To može dovesti i do smanjenja potražnje za kozmetičkim proizvodima.
- Društveni – Zahvaljujući društvenim mrežama kao što je TikTok, njega kože postala je jako popularna tema. Sve više ljudi redovito koristi proizvode za njegu kože. Taj trend porasta popularnosti proizvoda za njegu, posebice proizvoda za njegu lica, odlična je prilika za Olival da dosegne nove potrošače i zauzme veći tržišni udio. Također, potražnja za proizvodima s prirodnim sastojcima je sve veća, sve više potrošača vodi računa o korištenju prirodnih proizvoda što Olival također nudi.
- Tehnološki – Tehnologija se konstantno mijenja, ni kozmetička industrija ne može pobjeći od toga. Za Olival je važno pratiti razvoj tehnologije i proizvoda vezanih uz kozmetiku kako bi mogli ponuditi potrošačima proizvode napravljene uz pomoć najbolje tehnologije. Osmišljavanje, formuliranje i proizvodnja Olivalovih proizvoda odvija se u modernom proizvodnom pogonu.

4.2.2. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije druga je vanjska analiza situacije koja će se objasniti u ovome radu. Ovom se analizom istražuju glavni konkurenti i poslovni se subjekt uspoređuje s njima.

Poslovnom subjektu Olival izravna konkurencija su ostali poslovni subjekti koji proizvode i prodaju proizvode za njegu kože lica, tijela i kose. Na tržištu postoji veliki broj takvih poslovnih subjekata. Drugim riječima, Olival ima veliki broj konkurenata.

Za odabir poslovnih subjekata koji će se analizirati koristili su se sljedeći parametri:

- Dostupnost – u izbor su ušli samo oni poslovni subjekti čiji su proizvodi široko dostupni za kupiti u Hrvatskoj
- Cijena – poslovni subjekti čije su cijene u sličnom cjenovnom rangu kao Olivalovi proizvodi
- Linije proizvoda – poslovni subjekti koji u ponudi imaju proizvode za njegu kože lica, tijela i kose
- Recenzije – kako bi se vidjelo koji su poslovni subjekti najpopularniji u Hrvatskoj, čitale su se recenzije na online drogerijama DM i Notino, društvenim mrežama (TikTok i Instagram) te se koristilo Google pretraživanje za pronalaženje blogova i portala na kojima su recenzirani proizvodi. Drugim riječima, koristila se metoda promatranja putem Interneta kako bi se prikupile informacije o poslovnim subjektima

Prema navedenim parametrima, istražila se ponuda poslovnih subjekata te su se za analizu situacije odabrali: Nivea, La Roche Posay i CeraVe.

Elementi po kojima su se uspoređivali poslovni subjekti su cijena, gdje se mogu kupiti u Hrvatskoj, te imaju li njihovi proizvodi posebne oznake (vegan, cruelty free, certifikati).

U Tablici 1 prikazana je usporedba poslovnih subjekata prema spomenutim elementima. Za izradu tablice korištene su informacije o proizvodima dostupnim na web-shopu Notino zbog dostupnosti velikog broja proizvoda navedenih poslovnih subjekata.

Tablica 1: Analiza konkurencije

POSLOVNI SUBJEKT	CIJENA	GDJE SE MOGU KUPITI	POSEBNE OZNAKE
Olival	-Između 2.50 EUR i 28.60 EUR	-Službena web stranica, supermarketi, drogerije, <i>online</i> drogerije	- Cruelty-free - Neki su proizvodi veganski, odnosno ne sadrže sastojke životinjskog podrijetla - Kolekcija Smilje ima NATRUE certifikat
Nivea	-Između 1.40 EUR i 53.10 EUR	-Supermarketi, drogerije, <i>online</i> drogerije	- Neki su proizvodi veganski, odnosno ne sadrže sastojke životinjskog podrijetla - Neki proizvodi sadrže 99% sastojaka prirodnog podrijetla
La Roche Posay	-između 4.70 EUR i 56.30 EUR	-Drogerije, <i>online</i> drogerije, ljekarne, <i>online</i> ljekarne	- Preporučeno i ispitano od strane dermatologa
CeraVe	-između 5.80 EUR i 16.70 EUR	-Drogerije, <i>online</i> drogerije, ljekarne, <i>online</i> ljekarne	- Neki su proizvodi veganski, odnosno ne sadrže sastojke životinjskog podrijetla - Proizvodi razvijeni u suradnji s dermatolozima

Također je korišten alat Ubersuggest za *keyword research*, za pretraživanje ključnih riječi koje su bile nazivi poslovnih subjekata.

Pretraživanjem ključnih riječi moguće je saznati koliko se puta, u prosjeku, mjesečno određena ključna riječ pretraži na tražilici. Važno je napomenuti kako SEO alati rade na principu pogađanja, odnosno nisu u potpunosti točni. Oni mogu dati okvirne podatke koje se mogu koristiti za uspoređivanje.

Pretraživanjem poslovnih subjekata može se saznati koji su poslovni subjekti češće pretraživani, odnosno popularniji na tražilici. Također je, pomoću alata Ubersuggest, moguće vidjeti povezane ključne riječi. Riječ je o pojmovima koje korisnici također pretražuju, a vezane

su uz odabranu ključnu riječ. U slučaju ovih poslovnih subjekata, povezane ključne riječi najčešće su vezane uz proizvode.

U Tablici 2 napravljen je pregled rezultata *keyword research*-a. Za *Keyword research* postavljena je lokacija Hrvatska i jezik hrvatski.

Tablica 2: Rezultati *Keyword research*-a

KLJUČNA RIJEČ	SEARCH VOLUME (prosječni mjesečni broj pretraživanja)	POVEZANE KLJUČNE RIJEČI (što korisnici pretražuju)
Olival	5 400	<ul style="list-style-type: none"> - Olival piskavica - Olival krema za lice - Olival professional - Olival ulje za kosu
Nivea	1 600	<ul style="list-style-type: none"> - Nivea krema - Nivea cellular - Nivea luminous - Nivea krema za lice
La Roche Posay	12 100	<ul style="list-style-type: none"> - La Roche Posay akcija - La roche Posay effaclar - La Roche Posay cicaplast - La Roche Posay spf
CeraVe	8 100	<ul style="list-style-type: none"> - CeraVe krema - CeraVe cleanser - CeraVe retinol - CeraVe akcija

4.2.3. SWOT analiza

U Tablici 3 prikazana je SWOT analiza za poslovni subjekt Olival.

Tablica 3: SWOT analiza poslovnog subjekta Olival

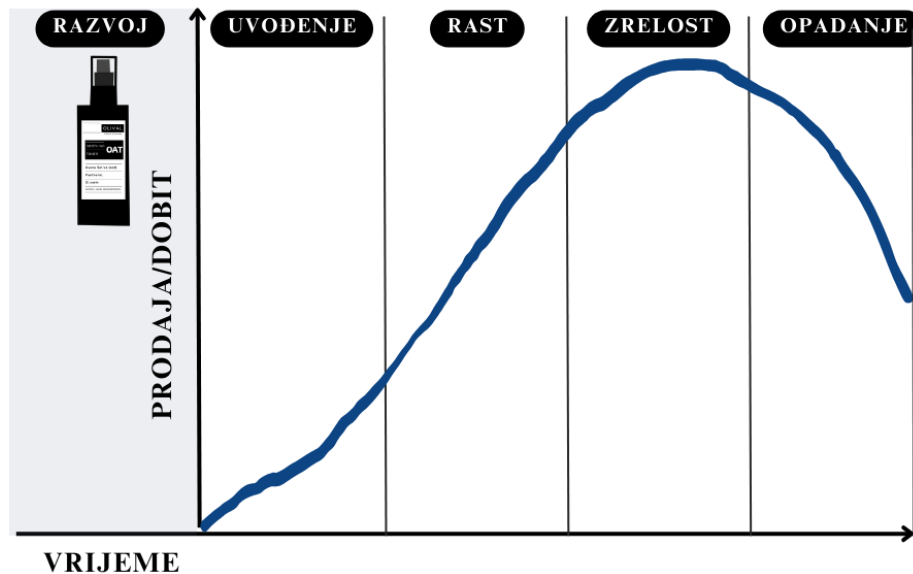
<p>S (snage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Godine znanja i iskustva u proizvodnji kozmetike • Motiviranost • Fokusiranje na prirodne sastojke • Korištenje moderne tehnologije • Praćenje trendova moderne kozmetologije • Neke linije proizvoda imaju NATRUE certifikat za prirodnu kozmetiku 	<p>W (slabosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mali proizvodni kapacitet • Relativno mali broj zaposlenika (62 zaposlenika u 2023. godini prema podacima iz Fine)
<p>O (prilike)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rastuća potražnja za proizvodima za njegu • Zahvaljujući društvenim mrežama (posebice TikTok) korištenje proizvoda za njegu sve je popularnije • Rastući trend potražnje za proizvodima s prirodnim sastojcima 	<p>T (prijetnje)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strogi zakoni i regulative u vezi sastojaka koji se mogu koristiti u proizvodnji kozmetike • Brze promjene u tehnologiji • Trendovi u vezi proizvoda za njegu često se mijenjaju zahvaljujući društvenim mrežama kao što je TikTok

4.2.4. Životni ciklus proizvoda

Kao što je u teorijskom dijelu rada objašnjeno, postoje različita tumačenja „novog proizvoda“. U okviru ovog marketing plana novim proizvodom će se smatrati modificirani proizvod poslovnog subjekta.

Ovdje je riječ o novom toniku poslovnog subjekta Olival. Olival već ima u ponudi tonike za lice stoga je *Soothing Toner* modificirani proizvod. Ovaj je tonik po sastavu potpuno drugačiji od ostalih tonika u ponudi stoga su mu i namjena i način korištenja drugačiji.

S obzirom da se lansiranje proizvoda planira za 3.2.2025., odnosno on još nije na tržištu, faza u kojoj se nalazi je Faza razvoja. Na Slici 1 prikazan je životni ciklus proizvoda te je označena faza u kojoj se trenutno nalazi.



Slika 1: Životni ciklus proizvoda

4.3. Istraživanje tržišta

Za istraživanje tržišta koristili su se primarni podaci. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja kroz upitnik putem alata Google Forms. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 16.5. do 2.6.2024. godine. Upitnik je ispunilo 144 ispitanika. Za pronalazak ispitanika koristile su se društvene mreže Facebook i Instagram. Autorica ovog rada, na svojim privatnim profilima, podijelila je upitnik i pozvala prijatelje da ga ispune. Upitnik je također podijeljen od strane drugih Facebook korisnika te u Facebook grupama. Osim spomenutoga, upitnik je podijeljen i sa kolegama studentima sa Ekonomskog fakulteta, ali i drugih fakulteta.

Upitnik se sastojao od 22 pitanja podijeljena u tri grupe. Prva grupa pitanja odnose se na navike njege kože i kožne probleme s kojima se ispitanici susreću. Druga grupa pitanja odnose se na poslovni subjekt Olival gdje se ispituje upoznatost i zadovoljstvo s njegovim proizvodima. Posljednja grupa pitanja su demografska pitanja.

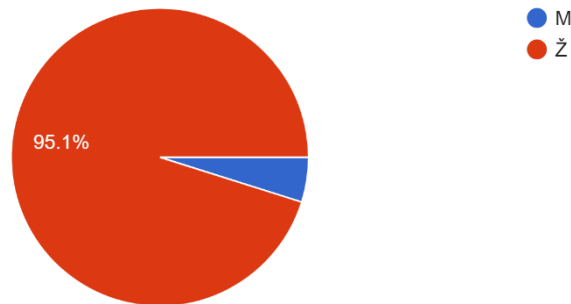
Rezultati istraživanja obrađeni su u alatu Excel.

4.3.1. Ciljevi istraživanja

Kao prvi korak istraživanja, određena su dva cilja koja su se kroz istraživanje htjela ostvariti, odnosno ispitati. Prvi cilj bio je ispitati zadovoljstvo potrošača s proizvodima poslovnog subjekta Olival. Osim samog zadovoljstva, ispitala se i upoznatost ispitanika s poslovnim subjektom. Drugi cilj vezan je uz ispitivanje navika njege kože i kožnim problemima s kojima se potrošači bore kako bi se osmislio proizvod koji bi bio rješenje za najveće probleme i zadovoljio njihove potrebe.

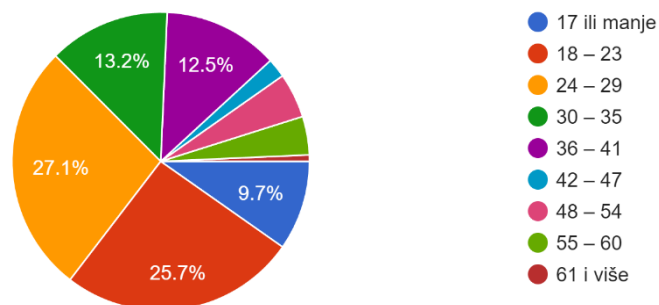
4.3.2. Rezultati istraživanja

Prvo, prikazat će se demografski podaci ispitanika. Što se tiče spola ispitanika, 95.1% ispitanika su žene, a 4.9% ispitanika su muškarci (Grafikon 1).



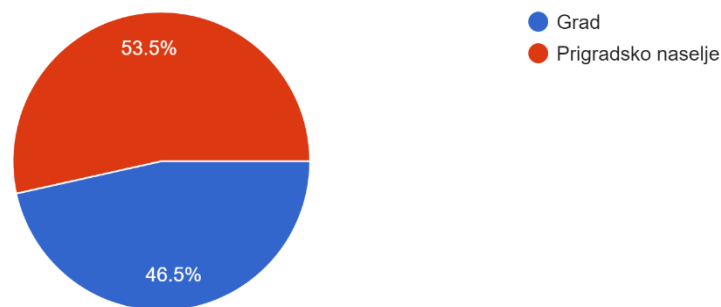
Grafikon 1: Spol ispitanika

Dob ispitanika raspoređena je u različitim dobnim skupinama. 27.1% ispitanika u dobi je između 24 i 29. Druga po zastupljenosti dobnja skupina je 18 do 23 kojoj pripada 25.7% ispitanika. 13.2% ispitanika ima između 30 i 35 godina. Sljedeća dobnja skupina je između 36 i 41 godine kojoj pripada 12.5% ispitanika. Nakon te dobnje skupine, po broju ispitanika sljedeća je dobnja skupina 17 ili manje kojoj pripada 9.7% ispitanika. Preostalim dobnim skupinama pripada mali broj ispitanika, svaku od njih čini manje od 5% ispitanika. Drugim riječima, 11.9% od ukupnog broja ispitanika pripada tim skupinama (Grafikon 2).



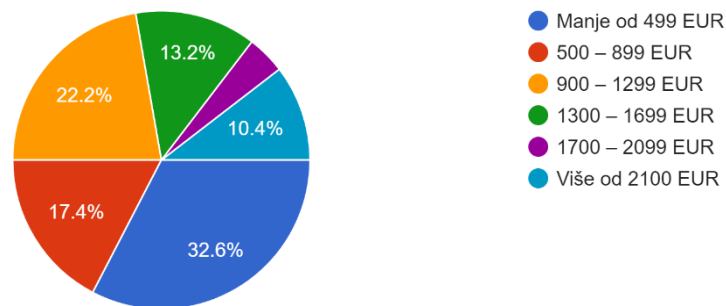
Grafikon 2: Dob ispitanika

Na pitanje gdje žive, 53.5% ispitanika odgovorilo je da živi u prigradskom naselju, a nešto manji broj (46.5%), živi u gradu (Grafikon 3).



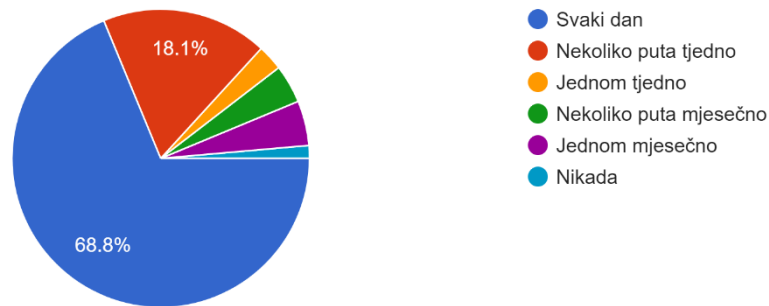
Grafikon 3: Mjesto stanovanja

Posljednje demografsko pitanje bilo je vezano uz mjesečna primanja ispitanika. Mjesečna primanja najvećeg broja ispitanika (32.6%) iznose manje od 499 EUR. Primanja 22.2% ispitanika su između 900 i 1299 EUR mjesečno. Nešto manji broj ispitanika (17.4%) raspolaže s između 500 i 899 EUR mjesečno. Mjesečna primanja između 1300 i 1699 EUR ima 13.2% ispitanika, a s više od 2100 EUR raspolaže 10.5% ispitanika. Najmanji broj ispitanika (4.2%) raspolaže s mjesečnim primanjima koja su između 1700 i 2099 EUR (Grafikon 4).



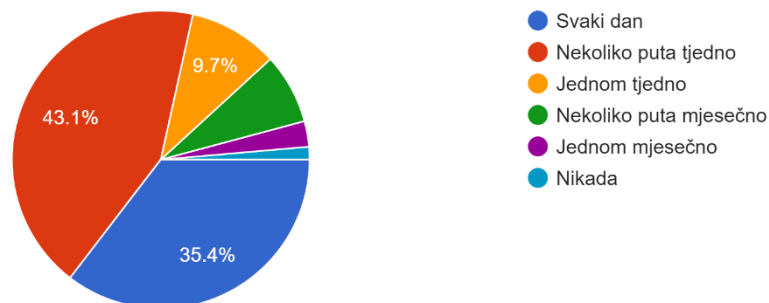
Grafikon 4: Mjesečna primanja

Na pitanje o tome koliko često koriste proizvode za njegu lica, najviše ispitanika (68.8%) reklo je kako to čini svaki dan dok 18.1% ispitanika to čini nekoliko puta tjedno. Jednom tjedno proizvode za njegu lica koristi 2.8% ispitanika. Mali broj ispitanika koristi proizvode za njegu lica rjeđe od toga, odnosno jednom mjesečno (4.9%), nekoliko puta mjesečno (4.2%) ili nikada (1.4%). Iz ovih odgovora može se vidjeti kako veliki broj ljudi ima proizvode za njegu lica u svojoj svakodnevnoj rutini te vodi računa o njezi lica (Grafikon 5).



Grafikon 5: Koliko često koristite proizvode za njegu lica?

Na pitanje o učestalosti korištenja proizvoda za njegu tijela, najveći broj ispitanika (43.1%) odgovorilo je kako ih koristi nekoliko puta tjedno dok nešto manji broj ispitanika (35.4%) koristi ih svaki dan. Proizvode za njegu tijela 9.7% ispitanika koristi jednom tjedno, a nešto manji broj ispitanika (7.6%) koristi ih rjeđe od toga, odnosno nekoliko puta mjesečno. Isti broj ispitanika (2.8%) uopće ne koristi proizvode za njegu tijela ili ih koristi samo jednom mjesečno (Grafikon 6).

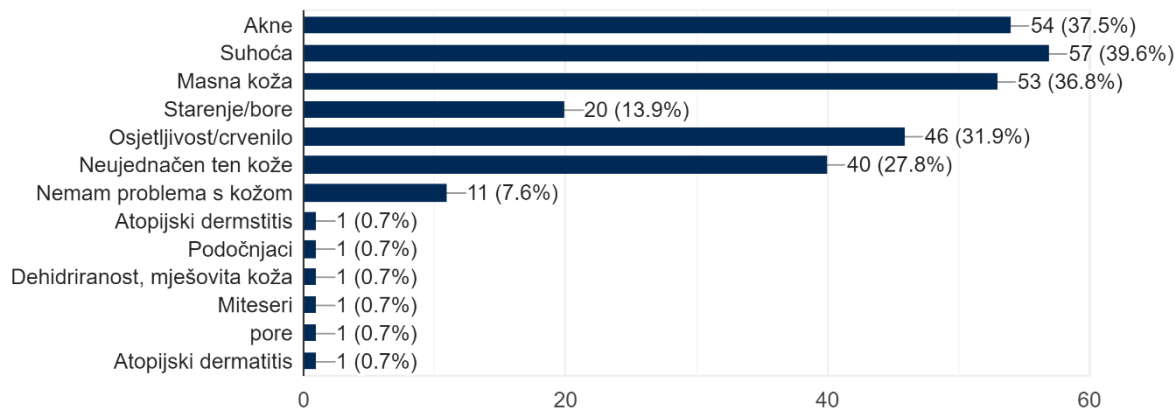


Grafikon 6: Koliko često koristite proizvode za njegu tijela?

Kada se usporede odgovori Grafikona 5 i 6, može se vidjeti da 86.9% ispitanika koristi proizvode za njegu lica barem dvaput tjedno dok proizvode za njegu tijela koristi njih 78.5%. To znači da 8.4% ispitanika rjeđe koristi proizvode za njegu tijela u odnosu na proizvode za njegu lica.

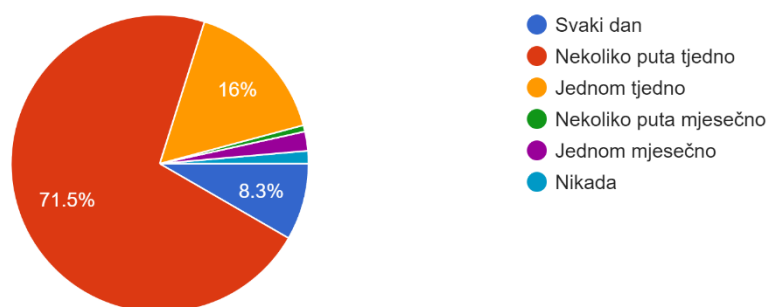
Na pitanje vezano uz probleme kože s kojima se susreću, najviše ispitanika (39.6%) navelo je suhoću kao glavni problem. Drugi najveći problem ispitanika (37.5%) su akne dok masna koža muči nešto manji broj ispitanika (36.8%). Crvenilo i osjetljivost kože problem je s kojim se

susreće 31.9% ispitanika, a s neujednačenim tenom kože bori se 27.8% ispitanika. Iz ovoga se može zaključiti kako se s navedenim problemima susreće najveći broj ispitanika dok su ostali problemi manje zastupljeni, odnosno manje važni. Na Grafikonu 7 prikazani su svi problemi kože koje su ispitanici označili.



Grafikon 7: Koji su glavni problemi kože s kojima se susrećete?

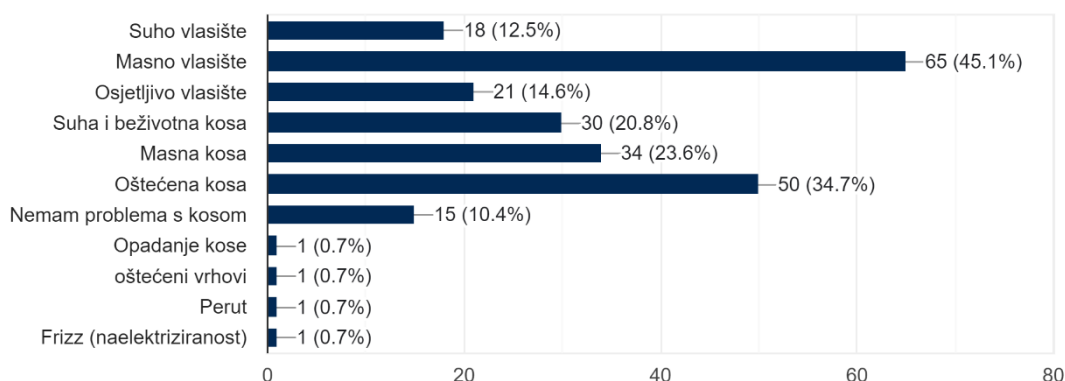
Na pitanje o učestalosti korištenja proizvoda za njegu kose, najveći broj ispitanika (71.5%) odgovorilo je kako koristi te proizvode nekoliko puta tjedno dok ih znatno manji broj ispitanika (16%) koristi jednom tjedno. Svaki dan proizvode za njegu kose koristi 8.3% ispitanika. Rjeđe od jednom tjedno, proizvode koristi 4.2% ispitanika (Grafikon 8).



Grafikon 8: Koliko često koristite proizvode za njegu kose?

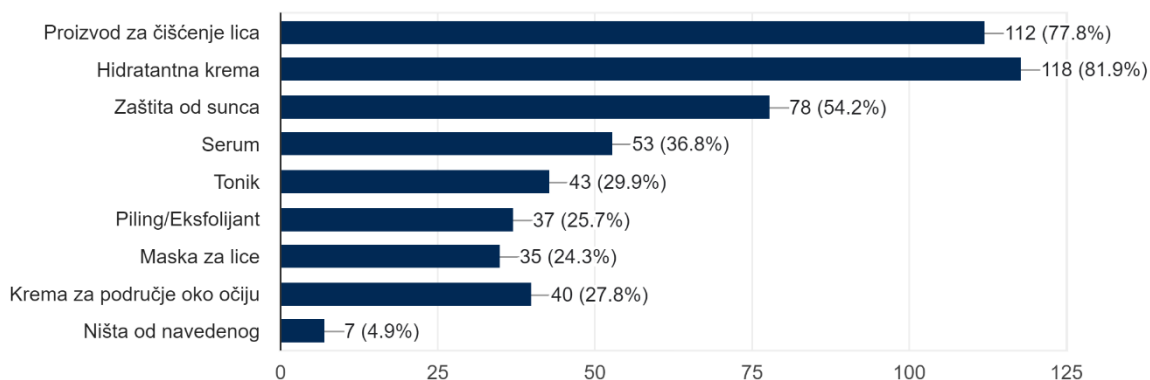
Na pitanje koji su glavni problemi kose s kojima se susreću, najviše ispitanika (45.1%) odgovorilo je kako ih najviše muči masno vlasište dok je suha kosa problem s kojim se bori nešto manji broj ispitanika (34.7%). Treći najveći problem ispitanika (23.5%) je masna kosa, a nakon toga je suha i beživotna kosa koju muči 20.8% ispitanika. Navedeni problemi

predstavljaju glavne probleme ispitanika, dok ostali ne predstavljaju veliki problem ispitanicima (Grafikon 9).



Grafikon 9: Koji su glavni problemi kose s kojima se susrećete?

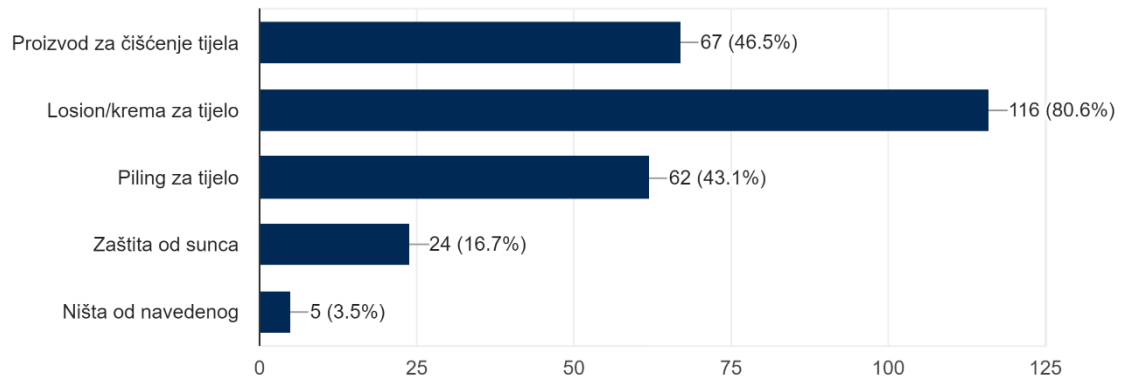
Sljedeće pitanje vezano je uz proizvode za njegu lica koje ispitanici redovito koriste. Iz odgovora na ovo pitanje vidljivo je kako ispitanici redovito koriste veliki broj proizvoda. Čak 81.9% ispitanika redovito koristi hidratantnu kremu, a nešto manji broj ispitanika (77.8%) redovito koristi proizvod za čišćenje lica. Na trećem mjestu po odgovorima je zaštita od sunca koju redovito koristi 54.2% ispitanika. Ostali odgovori, odnosno proizvodi za njegu lica, imaju nešto manji broj odgovora, ali svi su više od 20%. Najmanji broj ispitanika (4.9%) odgovorilo je kako ne koristi navedene proizvode za njegu lica (Grafikon 10).



Grafikon 10: Koje od sljedećih proizvoda za njegu lica redovito koristite?

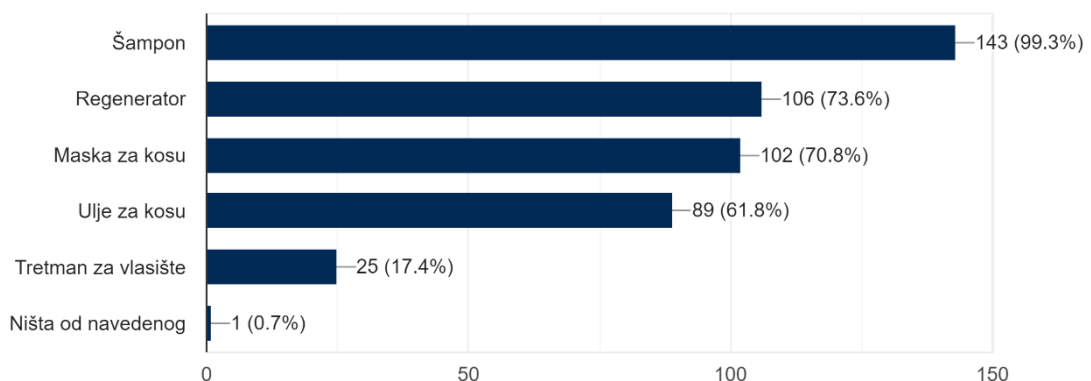
U sljedećem pitanju, ispitanicima je dan popis proizvoda za tijelo te su morali označiti koje od njih redovito koriste. Najveći broj ispitanika (80.6%) redovito koristi losion ili kremu za tijelo. Sljedeći proizvod po broju odgovora je proizvod za čišćenje tijela kojeg redovito koristi 46.5%

ispitanika. Treći odgovor po zastupljenosti je piling za tijelo kojeg je odabralo 43.1% ispitanika. Proizvod za njegu kože tijela kojeg je odabrao najmanji broj ispitanika (16.1%) je zaštita od sunca. 3.5% ispitanika odabralo je odgovor ništa od navedenog. Drugim riječima, 3.5% ispitanika ne koristi niti jedan od ponuđenih proizvoda za njegu kože tijela redovito (Grafikon 11).



Grafikon 11: Koje od sljedećih proizvoda za njegu kože tijela redovito koristite?

Sljedeće pitanje vezano je uz proizvode za kosu gdje je ispitanicima dan popis proizvoda i oni su morali označiti koje od njih koriste. Najviše ispitanika (99.3%) odgovorilo je kako koristi šampon. Nešto manji broj ispitanika (73.6%) odabralo je regeneratore. Nakon toga, po broju odgovora, ide maska za kosu koju koristi 70.8% ispitanika te ulje za kosu koje koristi 61.8% ispitanika. Znatno manji broj ispitanika (17.4%) koristi tretman za vlasište. Samo 0.7% ispitanika ne koristi niti jedan od navedenih proizvoda za kosu (Grafikon 12).



Grafikon 12: Koje od sljedećih proizvoda za kosu koristite?

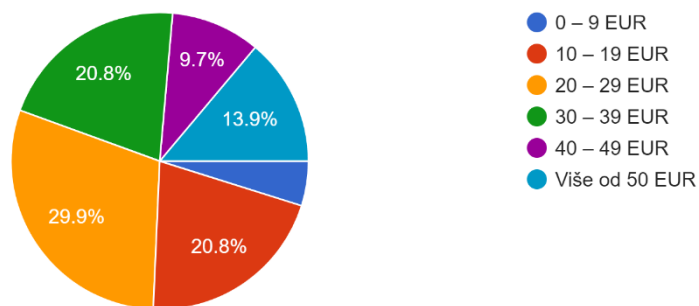
U sljedećem pitanju ispitanici su morali označiti koliko su im važni određeni elementi prilikom kupnje proizvoda za njegu. Za ocjenu se je koristila ljestvica od jedan od pet (1 – uopće mi

nisu važni, 2 – nisu mi važni, 3 – niti su mi važni niti mi nisu važni, 4 – važni su mi, 5 – izrazito su mi važni). Elementi koje su ispitanici ocjenjivali su: cijena, sastav, miris, pakiranje, cruelty-free proizvod (proizvod koji nije testiran na životinjama), veganski proizvod, recenzije korisnika i reputacija brenda. Iz odgovora na ovo pitanje izračunata je aritmetička sredina za svaki element kako bi se dobila prosječna ocjena. Vidljivo je kako je najvažniji element pri donošenju odluke o kupnji proizvoda za njegu je sastav (3.90) dok je najmanje važno je da je proizvod veganski (2.08). Svi elementi vidljivi su u Tablici 4.

Tablica 4: Elementi poredani po prosječnoj ocjeni

ELEMENT	PROSJEČNA OCJENA
Sastav	3.90
Recenzije korisnika	3.83
Miris	3.51
Cijena	3.46
Reputacija brenda	3.06
Cruelty-free proizvod	2.88
Pakiranje	2.40
Veganski proizvod	2.08

U sljedećem se pitanju od ispitanika tražilo da navedu koliko novca mjesečno potroše na proizvode za njegu. Najviše ispitanika (29.9%) mjesečno potroši između 20 i 29 EUR na proizvode za njegu. Isti broj ispitanika (20.08%) mjesečno potroši 10-19 EUR, te 30-39 EUR. Nešto manji broj ispitanika (13.9%) potroši više od 50 EUR mjesečno, a 9.7% ispitanika mjesečno potroši između 40 i 49 EUR na proizvode za njegu. Najmanji broj ispitanika (4.9%) mjesečno potroši između 0 i 9 EUR (Grafikon 13).



Grafikon 13: Koliko novca potrošite mjesečno na proizvode za njegu?

Sljedeće pitanje odnosilo se na to koje brendove proizvoda za njegu lica/tijela/kose najčešće koriste. Od odgovora ispitanika napravljena je Tablica 5 u kojoj su prikazani brendovi te broj ponavljanja, odnosno koliko je puta svaki brend spomenuo netko od ispitanika. U tablici su prikazani samo oni brendovi koji su se spomenuli 2 ili više puta. Prema odgovorima ispitanika, najviše se spominju Balea, Nivea, Ziaja, Loreal, Garnier, CeraVe, Olival i La Roche Posay. To su brendovi koje ispitanici najviše koriste.

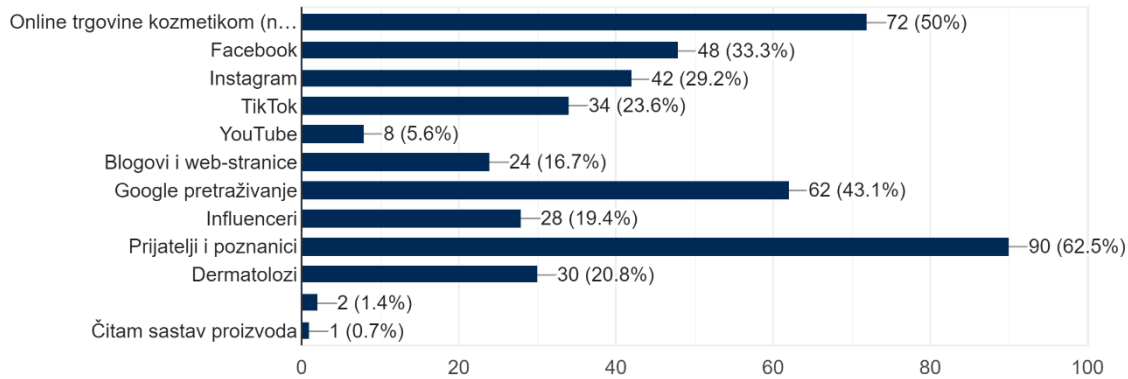
Tablica 5: Popis brendova i broj ponavljanja

BREND	BROJ PONA VLJANJA
Balea	46
Nivea	34
Ziaja	19
Loreal	18
Garnier	16
CeraVe	15
Olival	15
La Roche Posay	15
Dove	11
Pantene	7
Vichy	6
Avene	6
Skintegra	6
Simple	4
Cien	4
Mixa	4
Afrodita	4
L'Adria	4
Uriage	4
The Ordinary	4
Schauma	4

Eucerin	4
Avon	4
Head&shoulders	3
Palmolive	3
Neutrogena	3
L'Angelica	3
Loccitane	3
Revox	3
Elseve	3
Bioderma	2
Revlon	2
La Croa	2
Essence	2
Lactovit	2
Kron	2
Eveline	2
Dexeryl	2
Beauty of Joseon	2
Hada Labo	2
Kallos	2
Skinlick	2
Cosrx	2

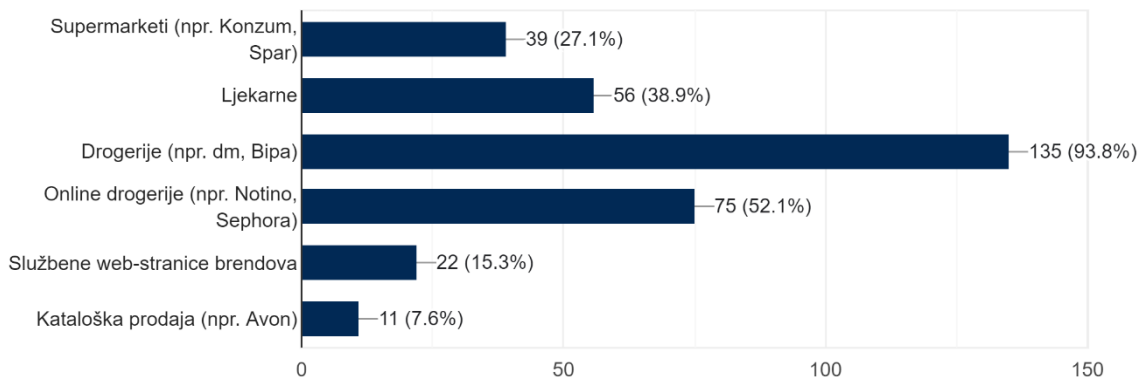
Sljedeće pitanje glasilo je gdje se najčešće informirate o proizvodima za njegu. Najviše ispitanika (62.5%) odgovorilo je kako saznaju informacije od prijatelja i poznanika. Nešto manji broj ispitanika (50%) reklo je kako koristi online trgovine kozmetikom za pronalazak informacija i istraživanje proizvoda. Na trećem je mjestu Google pretraživanje koje koristi 43.1% za informiranje o proizvodima za njegu. Što se tiče ostalih odgovora, na sljedećim su mjestima društvene mreže. Za informiranje o proizvodima, društvena mreža koju koristi najviše

ispitanika je Facebook (33.3%), nakon toga ide Instagram (29.2%) pa TikTok (23.3%) (Grafikon 14).



Grafikon 14: Gdje se najčešće informirate o proizvodima za njegu?

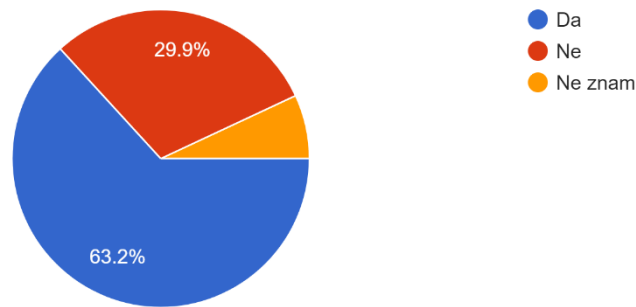
Sljedeće pitanje bilo je vezano uz to gdje kupuju proizvode za njegu. Najveći broj ispitanika kupuje proizvode za njegu u drogerijama (93.8%), na drugom su mjestu online drogerije u kojima kupuje 52.1% ispitanika, a na trećem ljekarne gdje kupuje 38.9% ispitanika. U supermarketima proizvode za njegu kupuje 27.1% ispitanika (Grafikon 15).



Grafikon 15: Na kojim lokacijama kupujete proizvode za njegu?

Sljedeća skupina pitanja vezana su uz poslovni subjekt Olival.

Prvim se pitanjem htjelo ispitati jesu li ikada koristili proizvode brenda Olival. 63.2% ispitanika je koristilo Olivalove proizvode dok 29.9% ispitanika nije nikada. 6.9% ispitanika odgovorilo je da ne zna (Grafikon 16).



Grafikon 16: Jeste li ikada koristili proizvode brenda Olival?

Na sljedeće pitanje odgovarali su samo oni ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili kako jesu koristili Olivalove proizvode. U pitanju se tražilo od njih da napišu koje su proizvode koristili. Od odgovora ispitanika napravljena je Tablica 6 s proizvodima koji se spominju. U tablici su prikazani samo odgovori koji se ponavljaju, odnosno koje je spomenulo 2 ili više ispitanika. Proizvod koji se najviše spominje je Piskavica, riječ je o losionu protiv opadanja kose od piskavice i ružmarina. Nakon toga najviše se spominju razna ulja za kosu te šampon za kosu. Iz ovih je odgovora vidljivo kako su potrošači najviše upoznati s Olivalovom linijom proizvoda za kosu.

Tablica 6: Ime proizvoda i broj ponavljanja

PROIZVOD	BROJ PONA VLJANJA
Piskavica	25
Ulje za kosu	18
Ricinusovo ulje	7
Šampon	7
Super mrkva	6
Krema za ruke	6
Tonik	6
Micelarna voda	4
SPF	7
Krema za lice	6

Mikroeksfolijant	3
Ulje za tijelo	2
Fluid za lice sa SPFom	2
Serum za lice	5
Hidrotonik	2
Pilinzi za lice	3
Losion	2
Regenerator	2
Maska za lice	2

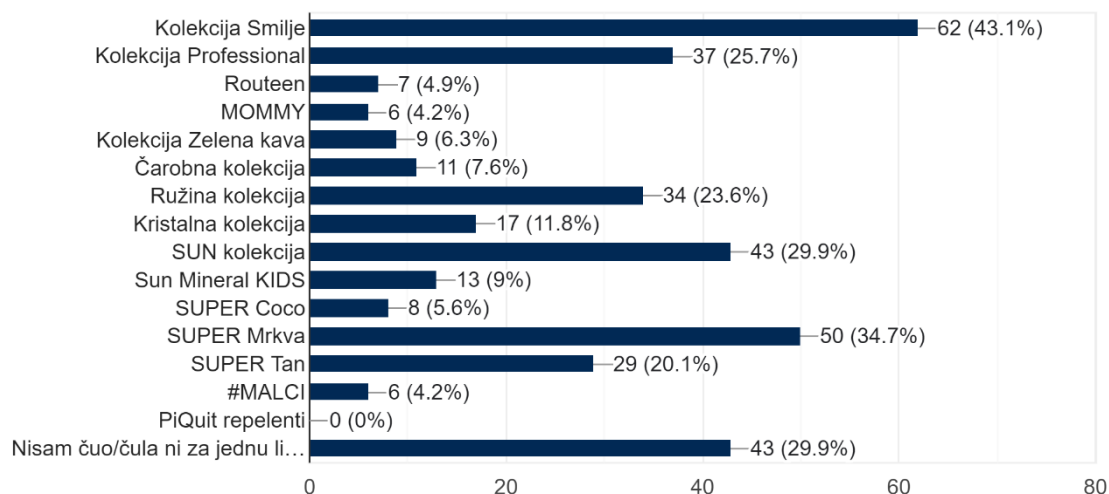
Sljedeće pitanje glasilo je „Na ljestvici od 1 do 5, ocijenite svoje zadovoljstvo s proizvodima brenda Olival (1 – u potpunosti nezadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na, 3 – niti sam zadovoljan/na niti nisam zadovoljan/na, 4 – zadovoljan/na, 5 – u potpunosti zadovoljan/na)“. Elementi koji su se ocjenjivali su: asortiman proizvoda, sastav, transparentnost sastojaka, učinkovitost proizvoda, cijena, ambalaža, dostupnost proizvoda i korisnička podrška.

Iz odgovora na ovo pitanje izračunata je aritmetička sredina za svaki element koji se ispitivao kako bi se dobila prosječna ocjena. Ispitanici su najviše zadovoljni s dostupnošću proizvoda (4.13) poslovnog subjekta a najmanje su zadovoljni korisničkom podrškom (3.75) (Tablica 7).

Tablica 7: Elementi ocjenjivanja i njihova prosječna ocjena

ELEMENT	PROSJEČNA OCJENA
Dostupnost proizvoda	4.13
Sastav	3.92
Asortiman proizvoda	3.89
Ambalaža	3.83
Učinkovitost proizvoda	3.83
Transparentnost sastojaka	3.80
Cijena	3.79
Korisnička podrška	3.75

U sljedećem se pitanju od ispitanika tražilo da označe za koju su od Olivalovih linija proizvoda čuli. Linije proizvoda za koje je najveći broj ispitanika čuo su: „Kolekcija smilje“ za koju je čulo 43.1% ispitanika, „SUPER Mrkva“ za koju je čulo 34.7% ispitanika, „SUN Kolekcija“ za koju je čulo 29.9% ispitanika te „Kolekcija Professional“ za koju je čulo 25.7% ispitanika. Ono što se posebno ističe u ovom pitanju je činjenica kako je 29.9% ispitanika odgovorilo kako nisu čuli ni za jednu liniju proizvoda (Grafikon 17).



Grafikon 17: Označite za koje ste od navedenih Olivalovih linija proizvoda čuli

Na pitanje gdje se od ispitanika tražilo da napišu što bi htjeli da Olival uvede u ponudu najveći broj ispitanika napisalo je „Ne znam“ ili „Ništa“. Od prijedloga koje su dali, veliku većinu tih

stvari Olival već ima u ponudi. Od nekih prijedloga proizvoda, koje Olival nema u ponudi, ističu se: proizvodi za njegu usana i proizvodi za plavu (obojanu) kosu.

4.3.3. Zaključci istraživanja

Kroz provedeno istraživanje došlo se do saznanja kako potrošači redovito koriste proizvode za njegu kože lica, tijela i kose. Iako ih većina redovito koristi proizvode za njegu, njih 29.9% nikada nije probalo proizvode poslovnog subjekta Olival. Iz toga se može zaključiti kako potrošači nisu dovoljno upoznati s poslovnim subjektom i njegovim proizvodima. To je, također, jasno vidljivo i iz pitanja „Označite za koje ste od navedenih Olivalovih linija proizvoda čuli“ gdje je 29.9% ispitanika odgovorilo kako nije čulo niti za jednu Olivalovu liniju proizvoda.

Nadalje, ispitanici koji jesu čuli za Olival i koristili njegove proizvode, većinom su upoznati samo s nekolicinom proizvoda i linija. Iz ispitanikovih odgovora ističu se proizvodi „Piskavica i ružmarin losion protiv opadanja kose“ te razna ulja za kosu koja imaju u ponudi. Obje vrste proizvoda pripadaju liniji proizvoda za kosu. Također je iz istraživanja vidljivo kako potrošači nisu zadovoljni s korisničkom podrškom poslovnog subjekta (ocijenili su je s prosječnom ocjenom 3.75, na ljestvici od jedan do pet). Poslovnom se subjektu preporučuje da uloži više napora na poboljšanje korisničkog iskustva.

Što se tiče ispitivanja za razvoj novog proizvoda, istraživanje se pokazalo uspješnim. Kroz istraživanje došlo se do novih saznanja vezanih uz probleme i potrebe potrošača. Neki od glavnih problema s kojima se ispitanici susreću su suha koža, akne te osjetljivost/crvenilo. Ova saznanja dovela su do razvoja ideje za novi proizvod koji će detaljno biti razrađen u poglavlju 4.5.1.

4.4. Definiranje marketing ciljeva

Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem, postavljena su dva SMART cilja ovog marketing plana.

Vremensko razdoblje koje ovaj marketing plan obuhvaća je 6 mjeseci, od 1.1.2025. do 30.6.2025. stoga se i ciljevi postavljaju u odnosu na to razdoblje.

Prvi cilj vezan je uz razvoj novog proizvoda koji će se lansirati, odnosno biti dostupan za kupnju na Olival web-shopu 3.2.2025.

- S – uspješno lansirati novi umirujući tonik za lice na Olival web-shopu i u prodavaonicama partnera.

- M – prodati 2 000 komada tonika, dobiti 5 pozitivnih recenzija za proizvod na Olival web-shopu i ukupno 20 pozitivnih recenzija kod partnera (DM, Notino, itd.). Pod pozitivne recenzije, misli se na recenzije od 4+ zvjezdice.
- A – dva tjedna prije samog lansiranja započet će „teaser kampanja“ na društvenim mrežama. Također će se surađivati s portalom Ženski rezenziRAJ uoči lansiranja proizvoda.
- R – Kroz provedeno istraživanje tržišta, uočila se prilika za kreiranje proizvoda koji pomaže u rješavanju nekih od najvećih problema ispitanika. Lansiranje ovog proizvoda odgovor je na potrebu tržišta.
- T – 1.1.2025. krenuti s pripremama za lansiranje novog proizvoda te proizvod lansirati 3.2.2025. na Olival web-shopu (a 10.2.2025. godine u prodavaonicama partnera), ostvariti cjelokupni cilj do 30.6.2025.

Konačni SMART cilj:

Cilj je uspješno lansirati umirujući tonik za lice i ostvariti rezultate vezane uz prodaju i recenzije. Cilj će se ostvariti kroz kreiranje „teaser kampanje“ na društvenim mrežama i suradnju s portalom Ženski rezenziRAJ kako bi se povećala svijest o proizvodu. Kroz istraživanje tržišta prepoznata je potreba za ovakvim proizvodom, te je lansiranje ovog proizvoda odgovor na tu potrebu. Cilj je ostvariti navedene rezultate do 30.6.2024. godine.

Drugi cilj vezan je uz povećanje svijesti o brendu (*brand awareness*) kroz društvene mreže. Rezultati istraživanja pokazali su kako 29.9% ispitanika nije nikada probalo proizvode poslovnog subjekta Olival niti čulo za ijednu liniju proizvoda. Kroz postavljanje ovog cilja, želi se upoznati potencijalne potrošače s poslovnim subjektom i proizvodima koje ima u ponudi. Društvene mreže koje ispitanici najčešće koriste za informiranje o proizvodima su Facebook, Instagram i TikTok stoga će te mreže biti u fokusu.

- S – povećati svijest o brendu kroz društvene mreže Facebook, Instagram i TikTok.
- M – povećati broj pratitelja na Facebook-u za 5%, povećati broj pratitelja na Instagram-u za 10%, doseći 10 000 pratitelja na TikTok-u (trenutno ima 4 906).
- A – svakodnevno kreiranje sadržaja s fokusom na vertikalni video sadržaj, plaćeni oglasi na Facebook-u i Instagram-u
- R – povećanje svijesti o brendu upoznat će nove ljude (potrošače) s Olivalovim proizvodima i njihovom djelotvornosti. Više će ljudi moći koristiti učinkovite proizvode koji su napravljeni s prirodnim sastojcima. Također, povećanje svijesti i broja potrošača

dovest će i do povećanja prodaje što je važno za svaki poslovni subjekt kako bi mogao nastaviti uspješno poslovati i razvijati nove proizvode.

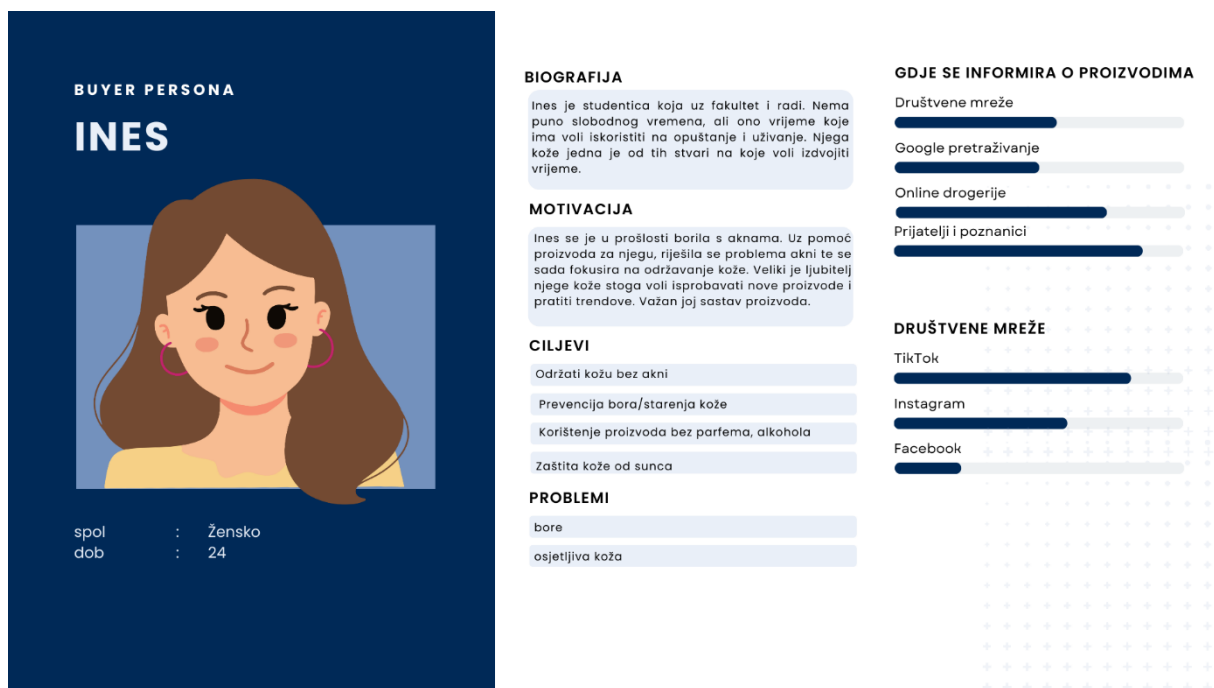
- T – do 30.6.2025., odnosno rok za ostvarenje ovog cilja je 6 mjeseci.

Konačni SMART cilj:

Cilj je povećati svijest o brendu kroz povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok do 30.6.2025 godine. Kroz marketing aktivnosti putem društvenih mreža će se privući i upoznati nove potrošače s Olivalovim proizvodima i njihovom djelotvornošću, što će omogućiti većem broju ljudi korištenje učinkovitih proizvoda napravljenih s prirodnim sastojcima.

4.4.1. Buyer persone

Ciljna skupina poslovnog subjekta Olival prikazat će se kroz dvije buyer persone. Buyer perone razrađene su na Slikama 2 i 3.



Slika 2: Buyer persona 1



Slika 3: Buyer persona 2

4.5. Oblikovanje marketing strategije

U nastavku će se detaljno razraditi svaki element marketing miksa za novi proizvod poslovnog subjekta Olival.

4.5.1. Strategija proizvoda

Poslovni subjekt Olival ima široki asortiman proizvoda. U ponudi ima više od 190 različitih proizvoda za njegu kože lica, tijela i kose. Ti se proizvodi protežu kroz 15 kolekcija koje se razlikuju po namjeni proizvoda. Neke od najpopularnijih kolekcija su: Kolekcija Smilje, Kolekcija Olival Professional, SUPER mrkva i SUN kolekcija. Trenutni položaj u životnom ciklusu proizvoda poslovnog subjekta Olival bio bi faza rasta. Olival često razvija nove proizvode kojima nastoji povećati tržišni udio na postojećem tržištu, ali i doseći nove potrošače i nova tržišta.

Što se tiče strategije proizvoda, u okviru ovog marketing plana, može se definirati kao strategija razvoja novog proizvoda za postojeće tržište. Predlaže se razvoj novog proizvoda koji bi bio dio linije proizvoda Olival Professional.

Prema rezultatima istraživanja problemi kože s kojima se susreće veliki broj ispitanika su suhoća, osjetljivost/crvenilo i akne. Sukladno tome, predlaže se razvoj tonika za lice koji bi sadržavao umirujuće i hidratizirajuće sastojke koji bi pomogli smiriti i nahraniti nadraženu

kožu. Također, tonik bi bio prilagođen koži sklonoj aknama, odnosno ne bi sadržavao komedogene sastojke. Ime koje se predlaže za proizvod je „Soothing toner“. Tonik bi bio dostupan u bočici od 150ml.

Ključni sastojci tonika bili bi:

- Zob (*avena sativa*) – pomaže u obnovi i zaštiti kožne barijere, hidratizirajuća, djeluje protuupalno i umirujuće na kožu (Michelle Garay, 2016).
- Pantenol – povećava vlažnost kože te ju hidratizira, štiti kožnu barijeru (Camargo Jr i dr., 2011).
- Glicerol – hidratizira kožu, ubrzava proces zacjeljivanja rana (Frothingham, 2019).

Lansiranje proizvoda predlaže se za 3.2.2025. godine.

Na Slici 4 prikazan je prijedlog izgleda bočice tonika.



Slika 4: Prijedlog izgleda bočice novog proizvoda

4.5.2. Strategija cijene

Cijene proizvoda poslovnog subjekta Olival kreću se između 1.80 EUR i 23.90 EUR ovisno o kojoj se kolekciji radi. Najniže cijene imaju klasični proizvodi koji ne pripadaju niti jednoj od kolekcija. Riječ je o proizvodima kao što su kreme za ruke i stopala te propolis mast. Najvišu cijenu imaju proizvodi iz linije Olival Professional. Tu liniju čine proizvodi koji imaju specifične sastojke koji su učinkoviti u borbi protiv određenih problema kože.

Cijene proizvoda u liniji Olival Professional, kreću se između 6.62 EUR i 23.88 EUR. Uspoređujući cijene različitih proizvoda iz te linije, za novi proizvod predlaže se cijena od 7.50 EUR.

4.5.3. Strategija distribucije

Poslovni subjekt Olival prodaje svoje proizvode izravnim i neizravnim kanalima. Izravni kanal je Olival web-shop s kojega je moguće naručiti sve njegove proizvode. Neizravni kanali su putem različitih posrednika. Olivalovi proizvodi dostupni su za kupiti u Hrvatskoj kod različitih posrednika, odnosno, dostupni su u različitim drogerijama, hipermarketima i supermarketima. Neki od njih su: DM, Bipa, Notino, Müller, Spar, Plodine i Konzum. Osim u Hrvatskoj, proizvode poslovnog subjekta Olival moguće je kupiti i u drugim državama.

Dostupnost proizvoda i linija proizvoda razlikuje se od posrednika do posrednika. Drugim riječima, nijedan posrednik ne prodaje sve proizvode koje Olival ima u svom asortimanu. Tako je npr. Olival Professional linija dostupna za kupiti samo u drogerijama kao što su DM, Bipa te *online* drogerija Notino.

Što se tiče distribucije novog proizvoda, predlaže se da prvi tjedan, odnosno od 3.2. do 9.2.2025. godine, proizvod bude dostupan samo na Olival web-shopu. Od ponedjeljka 10.1. da se počne prodavati na mjestima prodaje posrednika. Novi proizvod dio je Olival Professional linije stoga će biti dostupan samo kod onih partnera koji imaju u ponudi tu liniju proizvoda.

4.5.4. Strategija promocije

Poslovni subjekt Olival koristi različite kanale oglašavanja. Imaju profile na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok na kojima redovito objavljuju sadržaj. Osim navedenim društvenih mreža, ima i profile na YouTube-u i Pinterest-u koje ne koristi redovito.

Osim dijeljenja sadržaja organskim putem Olival koristi i plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Poslovni subjekt također se oglašava i putem Google Ads platforme. Vrste kampanja koje koristi na Google Ads su Search campaigns, odnosno oglasi koji se pojavljuju na Google tražilici i Display campaigns, odnosno oglasi koji se pojavljuju na različitim web-stranicama, aplikacijama i YouTube-u u obliku banner-a.

U nastavku će biti razrađeni prijedlozi kampanja za lansiranje novog proizvoda.

„Teaser“ kampanja za novi proizvod

Uoči lansiranja novog proizvoda predlaže se provođenje „teaser“ kampanje s ciljem stvaranja uzbuđenja i zainteresiranosti za novi proizvod. Dva tjedna prije lansiranja novog proizvoda,

odnosno u ponedjeljak 20.1.2025, započet će „teaser“ kampanja na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok. Započet će se s objavom 20.1.2025. u kojoj će se objaviti uskoro lansiranje novog proizvoda. Nakon toga će se kroz tri uzastopne objave otkriti ključni sastojci proizvoda i benefiti koje ti sastojci imaju za kožu.

Važan dio ove kampanje je i uključivanje pratitelja. Provest će se nagradna igra gdje će pratitelji u komentaru ispod objave (na svakoj od navedenih društvenih mreža) pokušati pogoditi koji je novi proizvod u pitanju. Prvih 5 točnih odgovora (na svakoj od društvenih mreža) bit će kontaktirani preko privatne poruke te će im se poslati poklon paket s najpopularnijim proizvodima i tim novim proizvodom.

Nekoliko dana prije lansiranja proizvoda (31.1.2025.) bit će objavljen video u kojem se vidi tekstura i korištenje proizvoda, a u ponedjeljak 3.2.2025. objavit će se fotografija proizvoda u boci (predstavljena u poglavlju 4.5.1.) čime će se objaviti kako je proizvod dostupan za kupnju.

„Early access“ za pretplatnike newsletter-a

Predlaže se provođenje „early access“ kampanje kojom će se email pretplatnicima omogućiti da dan ranije kupe novi proizvod. Lansiranje proizvoda planira se za ponedjeljak, 3.2.2025., a „early access“ bi se omogućio u nedjelju 2.2.2025.

U sklopu ranije spomenute „teaser“ kampanje, u opisu svake objave, na kraju, će pisati „ P. S. pretplati se na newsletter i isprobaj novi proizvod prije svih“.

Osim ranijeg pristupa, odnosno mogućnosti da kupe proizvod dan ranije, uz kupnju će dobiti i kozmetičku torbicu na poklon.

Ženski recenzirAJ

Predlaže se i suradnja s portalom Ženski recenzirAJ i njihovom Facebook grupom. Administratori Facebook grupe će dva tjedna prije lansiranja proizvoda (21.1.2025.) objaviti objavu s upitom tko od članica grupe ima problema sa suhom i nadraženom kožom i reći kako imaju nešto za njih. Slučajnim odabirom će se izabrati 5 članica koje će dobiti proizvod da ga testiraju i isprobaju.

Također se predlaže i suradnja u obliku sponzoriranog članka. Jednoj od članica tima Ženskog recenzirAJ-a poslat će se proizvod nekoliko tjedana unaprijed da ga isproba. Tada će napisati članak za portal Ženski recenzirAJ u kojem recenzira proizvod. Članak će biti objavljen 3.2.2025. godine, odnosno na dan lansiranja proizvoda.

4.5.5. Media plan i plan aktivnosti

Na Slici 5 predstavljen je plan aktivnosti za lansiranje novog proizvoda, odnosno plan aktivnosti za „teaser“ i „early access“ kampanje.

U stupcu opis aktivnosti, ukratko je objašnjen tip sadržaja koji će se objavljivati. Kasnije će se detaljnije razraditi svaka objava. Također, objavljivat će se na sve od navedenih društvenih mreža, ali će se sadržaj malo prilagoditi i promijeniti ovisno o zahtjevima svake pojedine platforme.

DATUM	DRUŠTVENE MREŽE (Facebook, Instagram, TikTok)	EMAIL	SURADNJE	OPIS AKTIVNOSTI
20.1.	✓			• objava kojom se objavljuje uskoro lansiranje novog proizvoda. U objavi reći točan datum lansiranja.
21.1.			✓	• objava u Facebook grupi Ženski recenzirAJ kojom se bira 5 članica kojima će se poslati novi proizvod da testiranje (ne objaviti o kakvom je proizvodu riječ).
22.1.	✓			• predstavljanje benefita za kožu jednog od ključnih sastojaka proizvoda (zob).
24.1.	✓			• predstavljanje benefita za kožu drugog ključnog sastojka proizvoda (pantenol).
27.1.	✓			• predstavljanje benefita za kožu trećeg ključnog sastojka proizvoda (glicerin).
29.1.	✓			• objava s nagradnom igrom gdje se od pratitelja traži da pogađaju o kojem je proizvodu riječ (5 najbržih osoba koje točno pogode osvajaju poklon paket s Olivalovim najpopularnijim proizvodima i novim proizvodom).
31.1.	✓	✓		• društvene mreže: video na kojem je vidljiva tekstura proizvoda (samo tekućina, bez boce) • email: poslati newsletter pretplatnicima gdje ih se obavještava o mogućnosti kupnje proizvoda dan ranije.
2.2.		✓		• u ponoć poslati newsletter s linkom za kupnju te ih obavijestiti kako će uz kupnju dobiti na dar kozmetičku torbicu na poklon.
3.2.	✓		✓	• društvene mreže: objaviti kako je lansiran novi proizvod • u suradnji sa Ženskim recenzirAJ-em, objava plaćenog članka na njihovom portalu

Slika 5: Plan aktivnosti

Lansiranjem proizvoda, odnosno 3.2.2025. prestaju aktivnosti vezane uz „early access“ i „teaser“ kampanje, ali se nastavlja promocija novog proizvoda koja će trajati cijelo vrijeme trajanja ovog marketing plana, odnosno do 30.6.2025.

Kao što je ranije spomenuto, novi proizvod će biti dostupan kod posrednika 10.2.2025. U dogovoru s Bipom i DM-om, u njihovim će se prodavaonicama postaviti *display*-i s novim proizvodom te će u polici gdje stoje proizvodi biti postavljen natpis „novo“ kako bi novi proizvod bio uočljiviji kupcima.

Također će se poslati PR paketi influencerima: miss.recenzija, skincare_akademija, skinlosophy.hr i doramadiracaglasovic. PR paket će uključivati novi proizvod te još 2 popularna proizvoda iz linije Olival Professional te kozmetička torbica.

Na društvenim će se mrežama nastaviti objavljivati sadržaj vezan uz novi proizvod. Objavljivat će se različiti vertikalni video sadržaji. Neke od tema bit će:

- Kako koristiti novi proizvod gdje će se objasniti (i demonstrirati) nanošenje proizvoda rukama i blazinicama
- Rutina njege gdje će biti pokazano u koji korak rutine proizvod ide
- Q&A, odnosno video u kojem se odgovara na pitanja o novom proizvodu

Također će se dijeliti sadržaj pratitelja koji su koristili i isprobali novi proizvod.

Ostatak veljače će većina sadržaja (2 od 3 tjedne objave) bit vezan uz novi proizvod, dok će se ostale mjesece kombinirati s promocijom ostalih proizvoda i linija proizvoda.

Društvene mreže

Sljedeći prijedlozi vezani su uz drugi cilj ovog marketing plana, odnosno uz povećanje svijesti o brendu kroz društvene mreže.

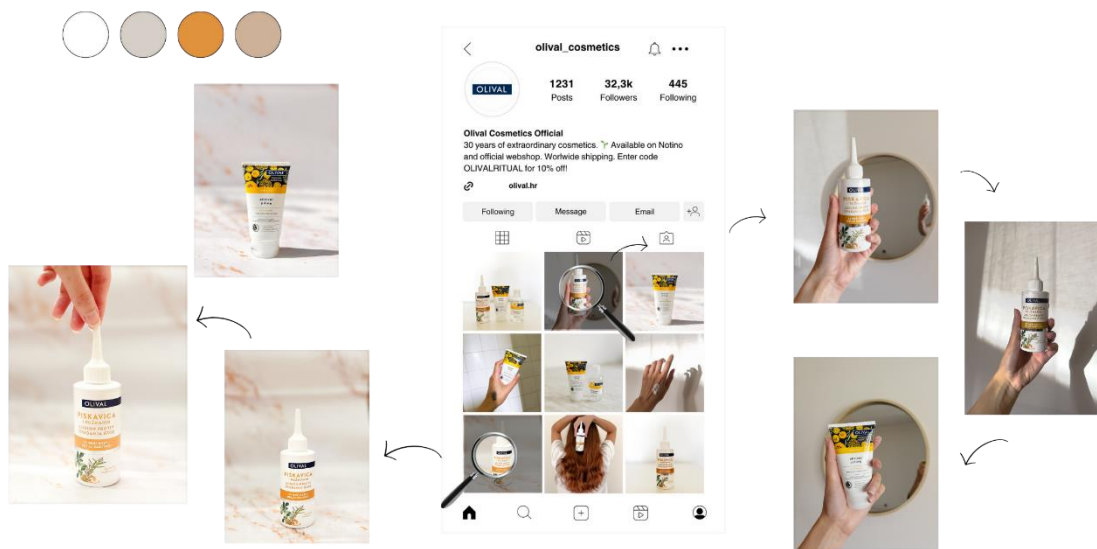
Prema rezultatima istraživanja, društvene mreže koje ispitanici najčešće koriste za informiranje o proizvodima su Facebook, Instagram i TikTok stoga se preporučuje da se nastavi njihovo aktivno korištenje.

U Tablici 8 napravljen je plan objavljivanja za svaku od spomenutih društvenih mreža.

Tablica 8: Plan objavljivanja

DRUŠTVENA MREŽA	OPIS SADRŽAJA	OBJAVLJIVANJE
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Automatsko dijeljenje objava s Instagram-a, vijesti o popustima, novim proizvodima, objave vezane uz proizvode koji su relevantni za zimsko razdoblje, dijeljenje članka s Olival bloga 	<ul style="list-style-type: none"> • tri objave tjedno (ponedjeljak, srijeda, petak)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Ponedjeljak – objavljivanje savjeta vezanih uz njegu kože (npr. najučinkovitiji redoslijed proizvoda u rutini, koje sastojke ne treba miješati, što napraviti kada je koža jako iziritirana) i benefita određenih sastojaka (npr. peptidi, vitamin C). • Srijeda – u fokusu objave bio bi neki proizvod (djelovanje, korištenje, glavni sastojci i slično) • Petak – u fokusu objave bili bi potrošači (dijeljenje njihovih fotografija, recenzija i slično) • Instagram Stories – tu bi se dijelio razni sadržaj kao što su novosti i popusti, „behind-the-scenes“ sadržaj, dijeljenje storija pratitelja 	<ul style="list-style-type: none"> • tri „in-feed“ objave tjedno (ponedjeljak, srijeda, petak) • Svakodnevne objave na Instagram stories
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinacija video sadržaja i niza fotografija • Kreiranje vizualno privlačnih videa • Praćenje TikTok trendova vezanih uz njegu kože i objavljivanje popularnog sadržaja 	<ul style="list-style-type: none"> • tri objave tjedno (utorak, četvrtak, petak)

Na Slici 6 prikazane su neke ideje za fotografije kakve se mogu objavljivati na društvenim mrežama. Naglasak je na jednostavnim i „prozračnim“ fotografijama gdje proizvod dolazi do izražaja jer nema nekih smetnji koje odvlače pogled. Također, na fotografijama prevladavaju svijetle boje koje su ugodne za oči i omogućuju jasno gledanje detalja. Iz središnje fotografije može se vidjeti kako bi Instagram „feed“ izgledao da je načinjen od predloženih fotografija.



Slika 6: Primjeri fotografija

Na Slici 7 mogu se vidjeti neki primjeri objava gdje su korištene te fotografije. Fotografija s lijeve strane primjer je objave gdje je u fokusu neki proizvod, srednja fotografija primjer je objave u kojoj se dijeli savjet o njezi kože, a fotografija s desne strane još je jedan primjer objave s proizvodom u fokusu. Ovaj puta osim samog proizvoda, uslikana je i dugačka kosa koja može biti rezultat korištenja navedenog proizvoda.



Slika 7: Primjeri objava za društvene mreže

5. Zaključak

U ovom radu obrađeni su teorijski pojmovi vezani uz marketing planiranje te je na praktičnom primjeru prikazan proces izrade marketing plana.

Cilj rada bio je dokazati važnost izrade marketing plana. To je učinjeno kroz izradu marketing plana za poslovni subjekt Olival. Na početku izrade marketing plana provedeno je istraživanje tržišta koje je imalo dva cilja, ispitati upoznatost i zadovoljstvo ispitanika s poslovnim subjektom te ispitati navike njege kože kako bi se osmislio i razvio novi proizvod. Istraživanje se pokazalo uspješnim te su iz njega dobivene informacije koje su korištene za postavljanje marketing ciljeva i razvoj strategije za njihovo ostvarivanje.

Na primjeru poslovnog subjekta Olival, objašnjeno je kako je marketing planiranje jasno definiran proces te se marketing plan izrađuje prema unaprijed definiranim koracima. Ti se koraci prate prilikom izrade svakog marketing plana što omogućuje poslovnom subjektu da u svakom trenutku zna što treba napraviti i koji je njegov sljedeći korak.

Marketing plan dinamičan je dokument, drugim riječima mijenja se i prilagođava tijekom vremena. Na promjene i prilagođavanje marketing plana utječu različiti čimbenici kao što su potražnja, konkurencija, politički čimbenici i slično. Kako bi poslovni subjekt znao gdje se trenutno nalazi, radi se unutarnja i vanjska analiza situacije.

Zbog dinamičnosti tržišta proizvoda za njegu i brzine kojom se trendovi mijenjaju, za izradu marketing plana za poslovni subjekt Olival izabrano je razdoblje od 6 mjeseci, odnosno izrađen je kratkoročni marketing plan.

Ograničenje u pisanju rada, odnosno kreiranju marketing plana za ovaj poslovni subjekt, je činjenica da autorica ovog rada nije interni dionik poslovnog subjekta te kao takva nije imala pristup internim informacijama i poslovanju poslovnog subjekta nego se oslanjala na javno dostupne informacije i rezultate istraživanja tržišta.

Literatura

1. Buyer Persona Institute. *What is a Buyer Persona, Why it Matters & How to Create Yours*. Dostupno na: <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>. [Pristupljeno: 13.6.2024.].
2. Camargo Jr, F.B., Gaspar, L.R. and Maia Campos, P.M. (2011). *Skin moisturizing effects of panthenol-based formulations*. Journal of cosmetic science, 62(4), p.361.
3. Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press.
4. DM. *Službena web-stranica*. Dostupno na: <https://www.dm.hr/>. [Pristupljeno: 31.5.2024.].
5. Dobrinić, D. (2017). *Upravljanje marketingom*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu.
6. Fina Info.BIZ. *OLIVAL d.o.o.* Dostupno na: <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/olival-d-o-o/OIB-82376582315> [Pristupljeno: 1.6.2024.].
7. Frothingham, S. (2019). *Is Glycerin Good for Your Skin & Face?*. Dostupno na: <https://www.healthline.com/health/glycerin-for-face>. [Pristupljeno: 4.6.2024.].
8. Gilligan C. and Wilson R. M. S. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Grbac, B. and Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
10. Grbac, B. and Meler, M. (2007). *Realizacija poslovne ideje - od ideje do proizvoda/usluge*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
11. Ho, J.K.K. (2014). *Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis*. European academic research, 2(5), pp.6478-6492.
12. McDonald, M. (2011). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Cranfield: Wiley.
13. Michelle Garay, M. (2016). *Colloidal oatmeal (Avena Sativa) improves skin barrier through multi-therapy activity*. J Drugs Dermatol, 15(6), pp.684-690.
14. Notino. *Online drogerija*. Dostupno na: <https://www.notino.hr/>. [Pristupljeno: 13.6.2024.].
15. Olival. *Službena web-stranica*. Dostupno na: <https://olival.hr/pages/about>. [Pristupljeno: 27.5.2024.].
16. Pearce II, I. A. II. (1982). *The company mission as a strategic tool*. University of South Carolina.

17. Sabbaghi, A. and Vaidyanathan, G. (2004). *SWOT analysis and theory of constraint in information technology projects*. Information systems education journal, 2(23), pp.1-19.
18. Štimac, H. (2023). *Materijali s predavanja*. Dostupni na platformi za e-učenje Merlin.
19. Uberguggest. Dostupno na: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>. [Pristupljeno: 13.6.].
20. University of California. (2016). *SMART Goals: A How To Guide*. Dostupno na: https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf. [Pristupljeno: 12.6.2024.].

Popis tablica

Tablica 1: analiza konkurencije	17
Tablica 2: Rezultati Keyword research-a	18
Tablica 3: SWOT analiza poslovnog subjekta Olival.....	19
Tablica 4: Elementi poredani po prosječnoj ocjeni	27
Tablica 5: Popis brendova i broj ponavljanja	29
Tablica 6: Ime proizvoda i broj ponavljanja.....	32
Tablica 7: Elementi ocjenjivanja i njihova prosječna ocjena	33
Tablica 8: Plan objavljivanja	44

Popis slika

Slika 1: Životni ciklus proizvoda	20
Slika 2: Buyer persona 1	36
Slika 3: Buyer persona 2	37
Slika 4: Prijedlog izgleda bočice novog proizvoda	38
Slika 5: Plan aktivnosti.....	41
Slika 6: primjeri fotografija.....	44
Slika 7: Primjeri objava za društvene mreže	45

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika	21
Grafikon 2: Dob ispitanika	21
Grafikon 3: Mjesto stanovanja	22
Grafikon 4: Mjesečna primanja.....	22
Grafikon 5: Koliko često koristite proizvode za njegu lica?	23
Grafikon 6: Koliko često koristite proizvode za njegu tijela?.....	23
Grafikon 7: Koji su glavni problemi kože s kojima se susrećete?	24
Grafikon 8: Koliko često koristite proizvode za njegu kose?	24
Grafikon 9: Koji su glavni problemi kose s kojima se susrećete?	25
Grafikon 10: Koje od sljedećih proizvoda za njegu lica redovito koristite?	25
Grafikon 11: Koje od sljedećih proizvoda za njegu kože tijela redovito koristite?	26
Grafikon 12: Koje od sljedećih proizvoda za kosu koristite?	26
Grafikon 13: Koliko novca potrošite mjesečno na proizvode za njegu?.....	28
Grafikon 14: Gdje se najčešće informirate o proizvodima za njegu?	30
Grafikon 15: Na kojim lokacijama kupujete proizvode za njegu?.....	30
Grafikon 16: Jeste li ikada koristili proizvode brenda Olival?.....	31
Grafikon 17: Označite za koje ste od navedenih Olivalovih linija proizvoda čuli.....	33