



Beauty Boocamp

- Mirela Ilenić
- **DAN 1 — OD IDEJE DO TRŽIŠTA**
- **Kako razmišljati prije nego što razvijete prvi proizvod?**
- 10.kolovoz, 2026.



Beauty industrija danas: ima li uopće mjesta za još jedan brend?

"Zar već nema previše kozmetičkih brendova?„

ALI

Globalno beauty tržište i dalje raste, a McKinsey procjenjuje da će četiri glavne kategorije; skincare, haircare, make-up i fragrance dosegnuti oko 590 milijardi USD do 2030. Skincare bi pritom trebao predstavljati oko 40 % vrijednosti tih kategorija

ALI



**Tržištu ne treba još jedan proizvod.
Trebaju mu bolji odgovori na određenu
potrebu potrošača.**

**PROBLEM → KUPAC → RJEŠENJE →
PROIZVOD**

a ne:

**PROIZVOD → LOGO → INSTAGRAM
→ "Tko će ovo kupiti?"**



Od ideje do uspješnog brenda

KAKO RAZMIŠLJATI PRIJE NEGO ŠTO RAZVIJETE PRVI PROIZVOD

❌ LOŠ POČETAK	✅ DOBAR POČETAK	❓ PITANJA KOJA SI TREBAM POSTAVITI
“Želim napraviti serum s hijaluronom.”	Želim riješiti problem dehidrirane kože kod žena 35+ kojima klasični HA serumi nisu dovoljno učinkoviti.	Koji problem rješavam? Za koga? Što toj osobi nedostaje u postojećim proizvodima?
“Želim prirodnu kremu za lice.”	Želim razviti jednostavnu dnevnu njegu za izrazito reaktivnu kožu koja želi minimalnu rutinu.	Što za mog kupca znači „prirodno“? Je li to stvarna potreba ili moja osobna preferencija?
“Želim napraviti SPF 50.”	Želim riješiti problem SPF-a koji moja ciljna skupina izbjegava koristiti zbog težine ili bijelog traga.	Koji konkretan problem postojećih SPF proizvoda rješavam? Mogu li ga tehnološki i financijski riješiti?
“Želim deodorans bez aluminija.”	Želim razviti deodorans za osobe koje žele kontrolu neugodnog mirisa bez antiperspirantnog učinka.	Zašto kupac traži proizvod bez aluminijevih soli? Što mu je važnije: miris, učinkovitost, prirodnost?
“Želim nešto za bikini zonu.”	Želim riješiti crvenilo, urastanje dlačica i postupalne mrlje kod žena nakon depilacije bikini-zone.	Kada problem nastaje? Koliko često? Što korisnica sada koristi? Zašto postojeće rješenje nije dovoljno?
“Želim napraviti liniju od više proizvoda.”	Prvo ću razviti jedan hero proizvod koji najbolje predstavlja problem koji rješavam.	Treba li kupcu stvarno više proizvoda? Koji proizvod najbolje dokazuje ideju brenda?
“Želim luksuznu kozmetiku.”	Želim razviti proizvod za točno definiranu skupinu koja je spremna platiti premium cijenu zbog vrijednosti.	Što opravdava premium cijenu? Formulacija, sirovine, dokazi, iskustvo, ambalaža?
“Vidjela sam trend, napraviti ću to isto.”	Želim ponuditi rješenje koje ima smisla dugoročno, a ne samo pratiti trenutni trend.	Postoji li razlog za ponovljenu kupnju nakon prolaska trenda? Koju dodatnu vrijednost nudim?

Formula:

PROBLEM → KUPAC → RJEŠENJE → PROIZVOD

ne obrnuto: **PROIZVOD → LOGO → INSTAGRAM → “TKO ĆE OVO KUPITI?”**

Ideja nije isto što i poslovna prilika

5 ideja za proizvod:

- serum s peptidima
- prirodni deodorans
- krema za menopauzalnu kožu
- hair perfume
- njega kože nakon depilacije

Koja je najbolja ideja?





Na koja pitanja moram znati odgovor?

- **Za koga?**
- **Koji problem rješava?**
- **Koliko je problem važan?**
- **Što kupac danas koristi?**
- **Zašto bi prešao na nas?**
- **Koliko je spreman platiti?**
- **Kolika je konkurencija?**
- **Možemo li proizvod proizvesti po održivoj cijeni?**

Primjer poslovno utemeljene ideje

Krema za njegu nosa nakon prehlade

	ZA KOGA?	Djeca (2–12 god.) i odrasli koji tijekom prehlade imaju iritaciju, crvenilo, suhoću i pucanje kože oko nosa od učestalog brisanja.
	KOJI PROBLEM RJEŠAVA?	Pruža brzo olakšanje i regeneraciju nadražene kože nosa, smanjuje crvenilo, suhoću i neugodu te štiti kožu od daljnjeg iritiranja.
	KOLIKO JE PROBLEM VAŽAN?	Visok. Javlja se višekratno godišnje kod velikog broja ljudi, osobito djece. Uzrokuje nelagodu, peckanje, pa čak i sitne ranice. Roditelji aktivno traže rješenja.
	ŠTO KUPAC DANAS KORISTI?	Vazelina, balzami za usne, kreme s pantenolom, cinkom ili nevenom, baby kreme ili masti koje nisu namijenjene specifično za ovu regiju.
	ZAŠTO BI PREŠAO NA NAS?	Specifična, dermatološki testirana formula za osjetljivu kožu nosa. Brže olakšanje, bez parfema i potencijalno iritirajućih sastojaka. Sigurna i za djecu. Praktično pakiranje (stick ili mini tuba).
	KOLIKO JE SPREMAN PLATITI?	7 – 12 € za proizvod od 10–15 ml. Prihvatljiva cijena za specifičan, učinkovit proizvod koji se koristi više puta godišnje.
	KOLIKA JE KONKURENCIJA?	Niska do umjerena. Postoje opće kreme i masti, ali malo proizvoda je formulirano isključivo za područje oko nosa tijekom prehlade. To je naša jasna prednost i prostor za pozicioniranje.
	MOŽEMO LI PROIZVOD PROIZVESTI PO ODRŽIVOJ CIJENI?	Da. Formula je jednostavna, s dostupnim i dokazanim sastojcima (npr. pantenol, bisabolol, ceramidi, shea maslac, ulja, cink oksid). Proizvodnja je tehnološki jednostavna i isplativa. Procjena COGS-a: 1,20 – 1,80 € / 10 m) (ovisno o ambalaži).



ALAT 1 — Beauty Opportunity Scorecard

Je li moja ideja samo dobra ideja ili potencijalno dobra poslovna prilika?

Kriterij	Što zapravo procjenjujemo?	1 = slabo	5 = jako
Jasnoća problema	Možemo li vrlo jasno definirati problem koji proizvod rješava?	Problem je nejasan ili proizvod postoji "jer mi se sviđa"	Problem je konkretan, lako razumljiv i možemo ga opisati u jednoj rečenici
Veličina/potencijal ciljne skupine	Postoji li dovoljno ljudi kojima je taj problem relevantan?	Vrlo mala ili teško dostupna skupina	Dovoljno velika i jasno dostupna skupina kupaca
Intenzitet potrebe	Koliko kupcu smeta problem koji rješavamo?	"Bilo bi lijepo imati"	Kupac aktivno traži rješenje
Diferencijacija	Imamo li uvjerljiv razlog zašto odabrati baš naš proizvod?	Gotovo identično postojećim proizvodima	Jasna i kupcu relevantna razlika
Spremnost na plaćanje	Hoće li kupac za rješenje platiti cijenu koja omogućuje održiv business?	Kupac očekuje vrlo nisku cijenu	Kategorija podržava našu planiranu cijenu
Ponovljena kupnja	Koliko često se proizvod troši i ponovno kupuje?	Jednokratna/povremena potreba	Redovita uporaba i prirodan repeat purchase
Tehnološka izvedivost	Koliko je teško napraviti kvalitetan i stabilan proizvod?	Visok razvojni rizik	Tehnološki relativno jednostavno i predvidivo
Regulatorna jednostavnost	Koliko je zahtjevno dokazati sigurnost, učinkovitost i claims?	Vrlo kompleksno	Standardan regulatorni put
Financijska dostupnost	Možemo li projekt pokrenuti raspoloživim kapitalom?	Vrlo veliko početno ulaganje	Relativno malo početno ulaganje
Potencijal skaliranja	Može li proizvod/brend kasnije rasti?	Vrlo ograničena niša bez logičnog nastavka	Moguć rast tržišta, distribucije i portfelja

Beauty Opportunity Scorecard – krema za njegu kože nosa nakon prehlade

Kriterij	Ocjena	Obrazloženje
Jasnoća problema	5/5	Vrlo konkretan i lako razumljiv problem: suha, crvena i nadražena koža oko nosa zbog učestalog brisanja.
Veličina ciljne skupine	4/5	Potencijalno velika skupina djece i odraslih, ali je potreba uglavnom sezonska i epizodična.
Intenzitet potrebe	4/5	Kada se problem pojavi, neugoda, peckanje i iritacija stvaraju relativno jaku potrebu za brzim rješenjem.
Diferencijacija	4/5	Specifično pozicioniranje za kožu oko nosa može ga jasno izdvojiti od univerzalnih krema i balzama.
Spremnost kupca na plaćanje	3/5	Kupac će cijenu uspoređivati s vazelinom, pantenol kremama i univerzalnim balzovima. Potrebno je dokazati dodatnu vrijednost.
Mogućnost ponovljene kupnje	2/5	Glavna slabost koncepta: proizvod se koristi povremeno, najčešće tijekom prehlade. Potrebno je razmotriti širi use case.
Tehnološka izvedivost	5/5	Relativno jednostavan proizvod za razvoj i proizvodnju, bez izrazito kompleksnih tehnoloških zahtjeva.
Regulatorna jednostavnost	4/5	Relativno jednostavno uz kozmetičke claims poput njege, zaštite i umirivanja kože; potrebno je izbjegavati medicinske tvrdnje.
Financijska dostupnost	5/5	Potencijalno jednostavna formulacija i mali volumen punjenja omogućuju relativno pristupačan ulazak u proizvodnju, ovisno o ambalaži i MOQ-u.
Potencijal skaliranja	3/5	Sam proizvod ima ograničenu primjenu, ali može postati početak šire kategorije SOS/barrier/winter care proizvoda.
UKUPNO	39/50	Ideja pokazuje dobar potencijal, ali prije razvoja treba dodatno validirati repeat purchase i spremnost kupca na plaćanje.

Kako istražujemo tržište?

1. Prvo definiramo hipotezu

Prije potrage Googlea treba zapisati što zapravo pretpostavljamo.

Naša početna hipoteza

Osobe koje tijekom prehlade često brišu nos imaju problem suhe, crvene, osjetljive i nadražene kože oko nosa te traže proizvod koji će brzo pružiti osjećaj ugone, zaštititi kožu i biti praktičan za često nanošenje.

Sada tu hipotezu pokušavamo **dokazati ili opovrgnuti.**



Google Trends



Pazimo što tražimo!

Tražimo problem i rješenje!!!

Problem:

- dry skin around nose
- sore nose from cold
- red nose from cold
- irritated nose from blowing
- dry nose
- suha koža oko nosa

Rješenje:

- nose balm
- nasal balm
- nose cream
- sore nose cream

Što gledamo?



Prvo: **postoji li interes?**

Drugo: **kada raste?**

Treće: **je li sezonski?**

Četvrto: **raste li ili pada kroz nekoliko godina?**

Peto: **u kojim državama/regijama postoji interes?**

Za ovaj koncept bih očekivala izraženu sezonalnost, ali to treba provjeriti podacima, ne pretpostaviti.

Ako vidimo snažan rast pretraživanja od listopada do veljače, to nam ne govori da će ljudi kupiti našu kremu. Ali daje nam signal da problem ima **predvidivu sezonalnost**.

A to odmah utječe na: **vrijeme proizvodnje → zalihe → marketing → lansiranje → cash flow**.

Keyword research

Koliko ljudi aktivno traži rješenje?

- Zašto? Jer osoba možda nikada nije čula za kategoriju "nose balm", ali svejedno svaki put kad se prehladi Googleu napiše: "Što staviti na nos kad je crven od brisanja?,,
- To je potencijalni kupac.
- Jako važno: potražnja za problemom može postojati prije nego što postoji razvijena kategorija proizvoda, a to može biti vrlo zanimljiva tržišna prilika.

1. PROBLEM	2. RJEŠENJE	3. NAMJERA KUPNJE
suha koža oko nosa	krema za nos	najbolja krema za nos
crvenilo oko nosa	balzam za nos	krema za nos cijena
iritacija od maramica	krema za nadraženi nos	nose balm buy
sore nose from cold	nose balm	best nose balm
irritated nose from blowing	sore nose cream	nose cream pharmacy

Google Search



Utipkajte:

"what to put on sore nose from cold"

- Odmah ćete vidjeti sadržaje koji objašnjavaju što koristiti za nadraženu kožu nosa nakon prehlade, uključujući preporuke okluzivnih masti i krema.

To nam govori dvije stvari.

Problem postoji.

Ali i:

ljudi ga često rješavaju proizvodima koji nisu posebno razvijeni za taj problem!!!

- To je zanimljivo, jer naš konkurent možda nije samo druga "nose cream".

Konkurenti su:

Vaseline, Bepanthen/panthenol krema, univerzalni balzam, lip balm, obična krema za lice...

To nazivamo: alternativna rješenja koja kupac već koristi.

I često je puno važnija od direktne konkurencije.

Reddit, TikTok, Instagram, forumi



Ovdje tražimo nešto drugo, **jezik kupca**.

Ne: "Koliko je tržište?,, nego: "**Kako osoba opisuje svoj problem kada joj nitko ne pokušava prodati proizvod?**"

- Primjerice, u Reddit raspravama korisnici opisuju kožu oko nosa kao izrazito suhu nakon stalnog korištenja maramica, bolnu ili ih peće, a kao improvizirana rješenja spominju vazelin, Aquaphor i druge guste masti. Jedna korisnica pritom navodi vrlo zanimljivu manu takvog rješenja: mast joj odgovara kod kuće, ali je **previše sjajna i masna za korištenje tijekom dana**.

E to je ono "ALI" koje tražimo - "Djeluje, ALI je masno.,,

Odmah nastaje razvojna hipoteza:

- **Možemo li napraviti proizvod koji pruža zaštitu, ali nije izrazito mastan ni sjajan?**

To već može postati formulacijski brief.

Reviews postojećih proizvoda

Sada idemo na:

Amazon, dm, Notino, ljekarne,
marketplaceove i web-shopove proizvođača.

I ne čitamo samo 5★ recenzije,

Posebno čitamo 2★, 3★ i 4★.

Jer tu ljudi govore: "Proizvod je odličan, ALI..."

Tražimo ponavljajuće probleme:

- previše mastan
- teško se razmazuje
- peče
- parfem mi smeta
- nepraktično pakiranje
- moram nanositi stalno
- ostavlja sjaj
- preskup za količinu
- ne mogu koristiti ispod make-upa.

Ne tvrdimo unaprijed da će upravo te
zamjerke postojati, ali **tražimo ih u stvarnim
recenzijama i brojimo koliko se često
ponavljaju.**



Konkurentska matrica

- Ovdje više ne analiziramo nasumično, već radimo tablicu, u koju uključujemo **direktnu i indirektnu konkurenciju**.

Primjer direktnog proizvoda koji već postoji je **Linola Nose Balm**.

Postoje i proizvodi poput Vicks Nasal Balm/Sinex Nasal Balm.

GDJE JE PRAZNINA??

- **Postoji prostor za specijalizirani proizvod za kožu oko nosa tijekom prehlade koji kombinira snažnu barrier njegu s elegantnijom, nemasnom senzorikom i praktičnim higijenskim aplikatorom za često nanošenje tijekom dana.**
- Ali to još uvijek nije zaključak, To je **nova, kvalitetnija hipoteza** koju sada treba validirati.



KONKURENTSKA MATRICA

KREMA / BALZAM ZA NJEGU KOŽE OKO NOSA TIJEKOM PREHLADE

PROIZVOD	TIP (Direct / Substitute)	POZICIONIRANJE	FORMAT	HERO SASTOJCI	CLAIMS	ML	CIJENA (EUR)	€/10 ML	ŠTO MI SE SVIĐA	POTENCIJALNA SLABOST
 Linola Nasen-Balsam	Direktni (isti problem, isti use case)	Njega i zaštita nadražene i suhe kože oko nosa tijekom prehlade	Balzam s aplikatorom	Lanolin, pantenol, bisabolol, ulje	Njega, zaštita, umiruje, smanjuje isušivanje	6 ml	8,50	14,17	 Precizan aplikator, namjenski proizvod, dermatološki pozicioniran	 Mala količina, viša cijena po ml
 Vicks Nasal Balm	Direktni (isti problem, isti use case)	Intenzivna njega suhe i nadražene kože oko nosa	Balzam / krema	Glycerin, Petrolatum, Aloe vera	Moisturizes, soothes, protects	15 g	5,49	3,66	 Poznata marka, široka dostupnost, dobra cijena	 Miris može smetati osjetljivim osobama
 Bepanthen SensiControl krema	Substitute (drugi proizvodi isti benefit)	Njega osjetljive i nadražene kože	Krema	Pantenol, niacinamid, masne kiseline	Obnavlja barijeru, umiruje, hidratizira	50 g	9,45	1,89	 Visoka učinkovitost za barijeru kože, bez parfema	 Nije specifično pozicionirano za nos
 Vazelin (Original)	Substitute (potpuno drugi proizvod)	Zaštita suhe i ispucale kože	Mast / gel	Petrolatum	Štiti, sprječava gubitak vlage	100 ml	2,49	0,25	 Vrlo jeftin, višenamjenski, uvijek pri ruci	 Mastan osjećaj, nije praktičan za često nanošenje
 La Roche-Posay Cicaplast Baume B5+	Substitute (opća njega kože)	Obnova i zaštita nadražene kože	Balzam	Pantenol, madecassoside, shea maslac	Umiruje, obnavlja, štiti kožnu barijeru	40 ml	15,50	3,88	 Izuzetno dobar za iritacije, visoka tolerancija	 Relativno skup, veće pakiranje nego što treba
 Labello Original	Substitute (druga zona primjene)	Njega usana	Stick	Shea maslac, ulje, voskovi	Hidratizira, štiti usne	4,8 g	1,99	4,15	 Praktičan format, lako dostupno	 Nije formulirano za kožu oko nosa
 Nivea Soft krema	Substitute (opća njega kože)	Univerzalna hidratantna krema	Krema	Glycerin, jojoba ulje, vitamin E	Hidratizira, osvježava	200 ml	5,29	0,26	 Veliko pakiranje, povoljna cijena	 Previše lagana tekstura, nije ciljano rješenje

GDJE JE PRAZNINA?

Specijalizirani proizvod koji kombinira snažnu zaštitu i obnovu barijere s **nemasnom, neljepljivom teksturom**, **praktičnim higijenskim aplikatorom** (za često nanošenje) i **diskretnim izgledom** za korištenje tijekom dana.



- Nemasna i neljepljiva tekstura (bez sjaja)
- Praktično i higijensko pakiranje za višekratnu primjenu
- Namjenski proizvod s jasnim benefitima za kožu oko nosa
- Dobra vrijednost za količinu (optimalan odnos cijene i ml)

Razgovor s potencijalnim kupcima

Pronađemo primjerice **15–30 ljudi koji su nedavno imali prehladu.**

I ne pitamo: ❌ "Biste li kupili kremu za nos?"

Jer će ljudi često reći "da", a nikada je neće kupiti.

Pitaj:

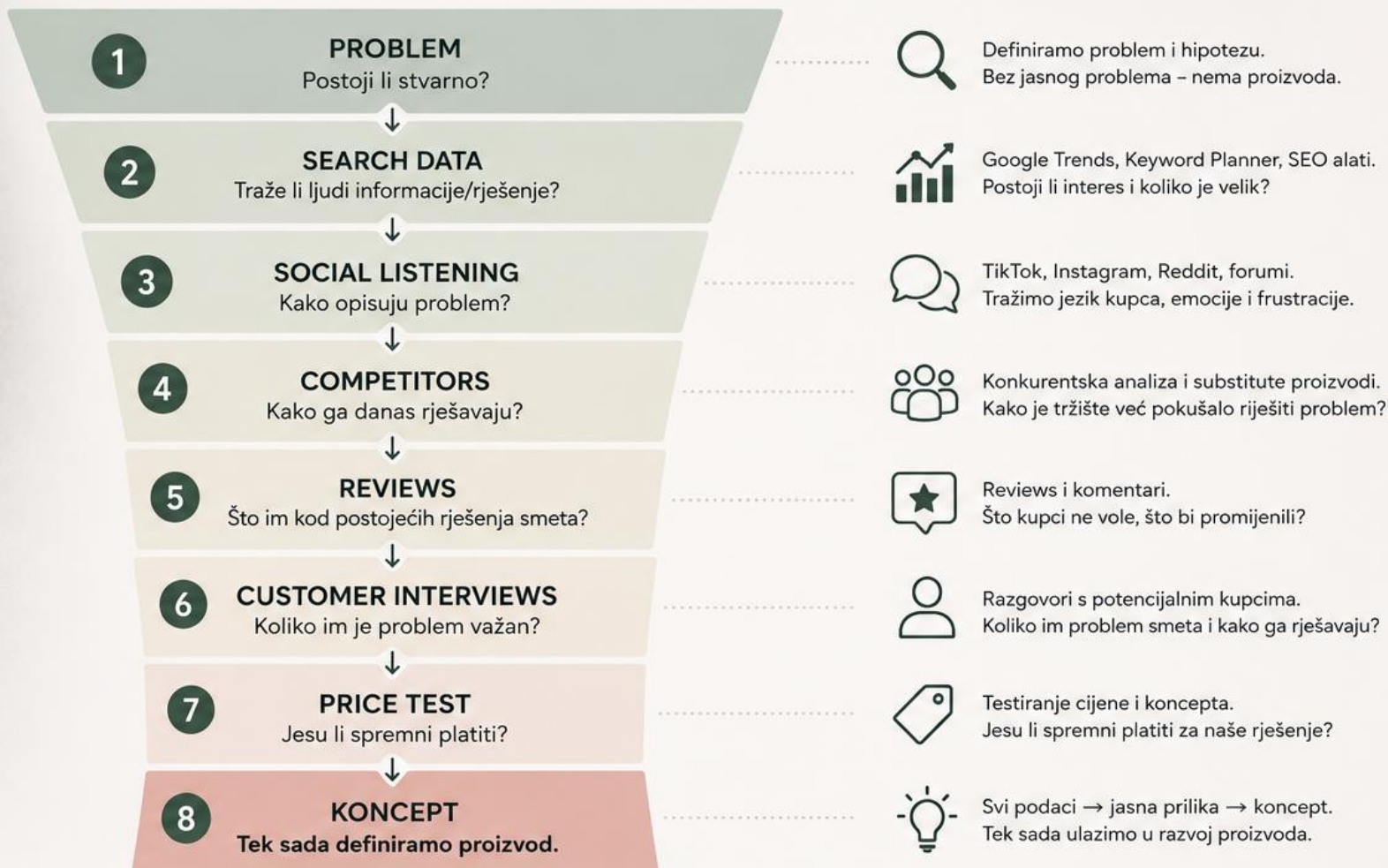
- Što ste zadnji put napravili kada vam se koža oko nosa iziritirala?
- Što ste stavili na nju?
- Jeste li nešto posebno kupili ili koristili ono što ste imali kod kuće?
- Što vam se kod tog rješenja nije sviđalo?
- Koliko vas je problem smetao od 1 do 10?
- Koliko dana je trajao?
- Jeste li proizvod nosili sa sobom?
- Koliko puta dnevno ste ga nanosili?
- Što bi idealno rješenje trebalo napraviti?
- Što nikako ne biste željeli?

Tek nakon toga možemo testirati cijenu.



Od ideje do proizvoda

KAKO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POSTAJE VAŠ NAJVEĆI SAVEZNIK



Nemojte koristiti istraživanje tržišta da biste dokazali da je vaša ideja dobra.

Koristite ga da otkrijete je li dobra.





Hvala na pažnji