

MARKETINŠKI PLAN ZA PROIZVOD HAKUMA

Vincetić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:407472>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjera Marketing

Matea Vincetić

MARKETINŠKI PLAN ZA PROIZVOD HAKUMA

Diplomski rad

Osijek, godina 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjera Marketinga

Matea Vincetić

MARKETINŠKI PLAN ZA PROIZVOD HAKUMA

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010217847

e-mail: mvincetic@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, godina 2021

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

Matea Vincetić


MARKETING PLAN FOR HAKUMA PRODUCT

Graduate paper

Osijek, year 2021

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 mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Matea Vincetić

JMBAG: 0010217847

OIB: 85984636063

e-mail za kontakt: mateavincetic12@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij smjera Marketing

Naslov rada: Marketinški plan za proizvod Hakuma

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

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Matea Vincetić

Marketinški plan za proizvod Hakuma

SAŽETAK

U diplomskom radu obrađuje se tematika marketinškog plana, a naglasak se stavlja na praktični dio, točnije na izradu marketinškog plana za proizvod Hakuma. Kako bi se potrošače bolje upoznalo s Hakuma proizvodima, određena je misija i svrha poslovanja. Sljedeći korak bila je analiza vanjske i unutarnje situacije tržišta, a korištene tehnike su PEST analiza, analiza konkurencije, SWOT analiza i životni ciklus proizvoda. Osim toga, provedeno je primarno istraživanje na 267 ispitanika. Cilj je bio istražiti navike ispitanika o konzumiranju zdravih napitaka i dobiti uvid o njihovom poznavanju branda Hakuma. Na temelju provedenog istraživanja definirana su tri marketinška cilja. Prvi cilj je pojačati imidž marke proizvoda unutar godinu dana na području Republike Hrvatske. Sljedeći cilj je kroz 12 mjeseci uvesti Hakuma napitak u fizičke BIPA prodavaonice, a posljednji cilj je unutar godinu dana razviti novi voćni okus - šumsko voće. Nakon definiranih ciljeva, odredilo se ciljno tržište te su se oblikovale marketinške strategije koje uključuju strategiju proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Detaljan opis svih aktivnosti nalazi se pri kraju rada gdje je priložen media plan svih aktivnosti tijekom godine.

Ključne riječi: marketing plan, Hakuma, PEST analiza, SWOT analiza, marketinški ciljevi

Marketing plan for Hakuma product

ABSTRACT:

The graduate paper focuses on the marketing plan topic. The emphasis is placed on the practical part, more precisely on the development of a marketing plan for the Hakuma product. To make consumers better acquainted with Hakuma products, the business's mission and purpose have been determined. The next step was analyzing the external and internal market situation, and the techniques used were PEST analysis, competition analysis, SWOT analysis, and product life cycle. Besides, a primary survey was conducted on 267 respondents. The aim was to explore the respondents' habits of consuming healthy drinks and gain insight into their knowledge of the Hakuma brand. Based on the conducted research, three marketing goals were defined. The first goal is to strengthen the product brand's image within a year in Croatia. The next goal is to introduce the Hakuma drink in BIPA physical stores in 12 months, and the last goal is to develop a new fruit flavor - forest fruit - within a year. After defining the goals, the target market was determined, and marketing strategies were formed, including product strategy, prices, distribution, and promotion. A detailed description of all activities can be found at the end of the paper, where a media plan of all activities during the year is attached.

Key words: marketing plan, Hakuma, PEST analysis, SWOT analysis, marketing goals

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet rada	2
2.2. Ciljevi rada	2
2.3. Znanstvene metode	2
2.4. Struktura rada	2
3. Teorijski okvir marketinškog planiranja	4
3.1. Elementi marketinškog planiranja	5
3.1.1. <i>Definiranje misije i svrhe poslovanja</i>	5
3.1.2. <i>Analiza situacije</i>	6
3.1.3. <i>Utvrđivanje marketinških ciljeva</i>	7
3.1.4. <i>Oblikovanje marketinških strategija</i>	8
3.1.5. <i>Financijski proračun</i>	10
3.1.6. <i>Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti</i>	10
4. Marketinški plan na primjeru proizvoda Hakuma	11
4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja	11
4.2. Analiza situacije	11
4.2.1. <i>Vanjska analiza</i>	11
4.2.2. <i>Unutarnja analiza</i>	16
4.3. Primarno istraživanje	17
4.4. Definiranje marketinških ciljeva	23
4.4.1. <i>Segmentacija</i>	26
4.4.2. <i>Vrednovanje segmenata i pozicioniranje</i>	27
4.5. Oblikovanje marketinških strategija	28
4.5.1. <i>Proizvod</i>	28
4.5.2. <i>Cijena</i>	30
4.5.3. <i>Distribucija</i>	31
4.5.4. <i>Promocija</i>	31
4.6. Media plan	34
5. Zaključak	44
Literatura	45
Popis slika	48
Popis tablica	48
Popis grafikona	49

1. Uvod

Marketinški plan jedan je od najvažnijih poslovnih alata - nije važno je li poslovni subjekt pružatelj usluga s jednim čovjekom ili glavna korporacija s 1.000 zaposlenih u više država. Može se reći da je marketing plan polazna točka, odnosno, on daje poslovnom subjektu okvir kako najbolje napredovati. Marketinški plan sadrži jednu ili više marketinških strategija. To je okvir iz kojeg se izrađuju sve marketinške strategije i pomaže da se svaka strategija poveže s većim marketinškim operacijama i poslovnim ciljem.

Zbog prethodno navedenog, svrha ovog diplomskog rada je izraditi marketing plan za novi proizvod na hrvatskom tržištu – Hakuma napitke. Cilj rada je bio napraviti kvalitetan marketing plan koji sadrži definiranu misiju i svrhu poslovanja, analiziranu situaciju tržišta, definirane marketinške ciljeve kao i oblikovanu marketinšku strategiju te media plan. Za istraživanje i analiziranje konkurencije i tržišta općenito poslužili su razni sekundarni podaci. Nakon provedenog anketnog upitnika, odnosno primarnog istraživanja, želi se povećati poznatost Hakuma napitaka, kao i potrošnja kod hrvatskih potrošača.

Hakuma napitci prvenstveno su prirodni i osvježavajući napitci koji u sebi sadrže cjelovite, usitnjene listove biljaka. Osim toga, u napitku su prisutni i ostali sastojci poput matcha čaja, dodatka soka od manga i limuna, sirupa agave, ekstrakta đumbira, neizostavne vode i drugih prirodnih sastojaka. Na tržištu se nalaze tri različita okusa, Hakuma Refresh od jasmina, Hakuma Focus od zelenog čaja i Hakuma Energy od crnog čaja. Naziv napitka govori čemu je napitak namijenjen i što će se poboljšati tijekom njegovog ispijanja. Uz Hakuma napitke može se osvježiti, poboljšati koncentracija kao i povećati energija. Ovaj potpuno drugačiji napitak osmislila su tri prijatelja iz Beča s ciljem zbližavanja ljudi i unaprjeđenja njihovog zdravlja. Epiteti koji se vežu uz napitak su prvenstveno prirodan, veganski, funkcionalan i ekološki. Hakuma proizvodi opravdavaju sve navedeno u što se može uvjeriti samim kušanjem napitaka (Jutarnji.hr, 2017).

2. Metodologija rada

2.1. Predmet rada

Predmet ovog diplomskog rada je izrada marketinškog plana za proizvod Hakuma. Kreiranje marketinškog plana prati korake definiranja misije i svrhe poslovanja, analizu situacije, definiranje marketinških ciljeva, oblikovanje marketinških strategija te media plan.

2.2. Ciljevi rada

Usko povezano s predmetom diplomskog rada određeni su i njegovi ciljevi. Cilj rada je kreirati zadovoljavajući marketing plan za Hakuma proizvod u okviru budžeta od 200 000 kn. Iznos je određen jer se radi o marketing planu za jednu godinu. Osim toga, Hakuma proizvodi su novi na tržištu te se više žele orijentirati na gerila marketing i online okruženje koji su cjenovno prihvatljiviji. Na temelju primarnog istraživanja određena su tri cilja uz korištenje SMART metode. Ciljevi se odnose na povećanje imidža marke, uvođenje proizvoda u BIPA prodavaonice te uvođenje novog Hakuma napitka od šumskog voća. Uz prethodno navedene ciljeve želi se prikazati važnost primjene marketinškog planiranja.

2.3. Znanstvene metode

Pri izradi diplomskog rada korištene su različite metode. Metoda analize koristila se pri raščlanjivanju pojmova na manje dijelove radi boljeg razumijevanja, dok se induktivna metoda koristila za zaključke izvedene iz analiza. Također, koristila se i metoda kompilacije jer su se citirala tuđa opažanja, stavovi i zaključci. Prilikom pisanja korišteni su sekundarni podaci koji su pronađeni u relevantnim knjigama, portalima, člancima i službenim internetskim stranicama. Potrebni podaci i informacije pronađeni su u domaćoj i stranoj literaturi. Osim toga, metoda ispitivanja koristila se prilikom primarnog istraživanja putem anketnog upitnika kako bi se ispitali stavovi o zdravim napitcima u Republici Hrvatskoj. U skladu s time pri obradi podataka korištena je deskriptivna analiza.

2.4. Struktura rada

Nakon uvodnog poglavlja, drugo poglavlje diplomskog rada sadrži metodologiju rada gdje će biti prikazan predmet rada, ciljevi rada, znanstvene metode i struktura rada.

U trećem poglavlju fokus je stavljen na teorijski okvir marketinškog planiranja. Ukratko će se definirati marketing plan i objasniti njegovi elementi. Točnije, biti će objašnjena misija i svrha

poslovanja, analiza situacije, utvrđivanje ciljeva, marketinška strategija i media plan, financijski proračun te provođenje i kontrola marketinških aktivnosti.

U četvrtom poglavlju izrađen je marketinški plan na primjeru proizvoda Hakuma. Marketinški plan uključuje definiranje misije i svrhe poslovanja te unutarnju i vanjsku analizu situacije. Nakon analize situacije, provedeno je primarno istraživanje na osnovu kojega se krenulo u definiranje marketinških ciljeva. Nadalje, u radu su se definirale marketinške strategije te je izrađen media plan s troškovnikom.

Na kraju diplomskog rada donesen je zaključak o marketing planu za proizvod Hakuma.

3. Teorijski okvir marketinškog planiranja

Planiranje u poslu presudno je za uspjeh - pomaže u postizanju ciljeva i omogućuje učinkovitije korištenje vremena i drugih resursa. McDonald (2004) kaže da je planiranje „proces definiranja onoga što neka organizacija želi postići (ciljeva) i načina na koji to želi ostvariti (strategija i planova), a koji započinje određivanjem trenutnog položaja organizacije“.

Prije svega, važno je definirati marketing plan. Postoji više definicija, a Previšić i Ozretić Došen (2004) definiraju marketing plan kao pisani dokument u kojem su na sustavan način zabilježene buduće marketinške aktivnosti, najčešće za narednu godinu ili za prigodu uvođenja novog proizvoda na tržište. Kotler (1999) objašnjava kako „marketing plan zahvaća manji opseg poslovnih aktivnosti i specificira kako se strateški ciljevi organizacije mogu ostvariti uz pomoć specifičnih marketinških strategija i taktika kojima je potrošač polazna točka“.

Svrha marketinškog plana je odlučiti kako prodavati svoje proizvode ili usluge potrošačima. Umjesto pretpostavljanja da je proizvod savršen za sve, plan se usredotočuje na ključne ljude koji će najvjerojatnije kupiti proizvod. Osim toga, marketing plan daje i smjer kretanja, priprema poslovni subjekt za nepredviđene situacije i jasno određuje ciljeve.

Marketing plan pomaže vodstvu poslovnog subjekta da budu jasniji i određeniji u svojim ciljevima te da što bolje odrede trenutnu tržišnu situaciju. Neke od glavnih funkcija marketing plana su (Kotler, Armstrong, 2016):

- stimulira rast i razvoj organiziranim razmatranjem novih marketinških mogućnosti
- utječe na urgentno rješavanje novonastalih tržišnih situacija, ističući često potrebu zamjene starih proizvoda
- postavlja potrebu za analizom konkurencije (direktne i indirektne) i time stvara osnovu za integraciju
- definira faktore, odnosno varijable koje je moguće i koje nije moguće kontrolirati
- marketinškim planom ostvaruje se ekonomiziranje vremena zaposlenih jer je plan osnova dobre organizacije i koordinacije
- daje osnovu za financijsku kontrolu te osnovu za izračunavanje potrebnih sredstava za realizaciju

Učinkovit marketinški plan pomaže poslovnim subjektima da razumiju svoje ciljno tržište i konkurenciju, utjecaj i rezultate marketinških odluka te pruža smjernice za buduće inicijative. Nadalje, ne može se izraditi marketinški plan bez istraživanja tržišta. Ono vodi smjer svih marketinških napora dajući vitalne informacije o potencijalnim kupcima (ciljanom tržištu) i izvedivosti proizvoda i usluga koje poslovni subjekt pruža.

3.1. Elementi marketinškog planiranja

Proces marketinškog planiranja sastoji se od sljedećih elemenata koji su ključni pri njegovu oblikovanju (Štimac, 2019a):

1. Definiranje misije i svrhe poslovanja
2. Analiza situacije
3. Utvrđivanje marketinških ciljeva
4. Oblikovanje marketinških strategija
5. Financijski proračun (troškovnik)
6. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti

3.1.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija je trenutna pozicija poslovnog subjekta. Također, misija ocrtava i primarne ciljeve kompanije. Jasno komunicirana misija postaje nacrt strategije poslovnog subjekta. Misiju definiraju faktori poput povijesti kompanije, posebne tržišne pozicije, istaknutog proizvoda i/ili usluge, organizacijske kulture, organizacije upravljanja i tome slično (Jozić, 2012). Izjava o svrsi poslovanja objašnjava razlog postojanja poslovnog subjekta. Objašnjava zašto je poslovni subjekt započeo poslovanje i zašto je na tom putu (Burkus, 2020). Slika 1 na jednostavan način prikazuje odnos misije i svrhe poslovanja.

Slika 1. Odnos misije i svrhe poslovanja



Izvor: izrada autora, prilagođeno prema Davidburkus.com

<https://davidburkus.com/2020/05/whats-the-difference-between-vision-mission-and-purpose/>

3.1.2. Analiza situacije

Tek kada se odrede misija i svrha poslovanja može se raditi na analizi situacije. Kao što i naziv sugerira, ovdje je riječ o analiziranju situacije koja se susreće u marketingu određenog proizvoda ili usluge (Marušić, 2006, prema Žumberac, 2016:20). Poslovni subjekt mora izvršiti unutarnju i vanjsku analizu situacije budući da je određen utjecajima unutarnjih i vanjskih čimbenika. U slučaju vanjske analize situacije najčešće se koriste PEST analiza i analiza konkurencije. PEST je akronim za „političko-pravni, ekonomski, socio-kulturni i tehnološki“, a ova analiza pomaže poslovnom subjektu da shvati kako vanjske sile utječu na poslovanje. Navedena analiza može donijeti mnogo koristi poslovnom subjektu, a neki od njih su veće razumijevanje tvrtke, učinkovitije dugoročno strateško planiranje te uvid u vrijedne poslovne mogućnosti (Post, 2020). Osim PEST analize, pri vanjskoj analizi situacije važnu ulogu predstavlja analiza konkurencije. Pri analizi konkurencije treba se izvršiti analiza glavnih konkurenata, potencijalnih konkurenata te supstituta. Na taj način poslovni subjekt smanjuje svoj rizik poslovanja. Osim toga, prikupljeni podaci poslovnom subjektu olakšavaju pozicioniranje na tržištu i jasnije komuniciranje vlastitih prednosti (Rajković Pavlič, 2016). Za unutarnju analizu situacije najčešće korištene metode su tzv. SWOT analiza i životni ciklus proizvoda. Najraširenija metoda je SWOT analiza kojom se utvrđuju unutarnje jakosti ili slabosti, odnosno vanjske mogućnosti ili prijetnje (Grbac, Meler, 2007). Kada je poduzeće svjesno svojih snaga i slabosti, tek tada može snage pretvoriti u konkurentske prednosti, a slabosti nastojati umanjiti ili nadoknaditi odgovarajućim snagama (Kotler, 2006, prema Žumberac, 2016:24). Nadalje, koncepcija životnoga ciklusa proizvoda upotrebljava se kao

analitički okvir za planski razvoj proizvoda i njegovo prilagođavanje zahtjevima kupaca (Milisavljević, 1973, prema Segetlija, 1994:105). Različiti autori životni ciklus proizvoda dijele u različiti broj faza (od tri do šest), ali svaka podjela polazi od faze uvođenja proizvoda, njegova rasta, dozrijevanja i odumiranja. U praksi, krivulja životnoga ciklusa proizvoda može poprimiti različite oblike, a i dužina svake pojedine faze može različito trajati (Meler, Turkalj, 1991, prema Segetlija, 1994:105).

3.1.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Pravilno postavljeni ciljevi pomažu poslovnom subjektu usmjeriti energiju u pravom smjeru. Gonan Božac (2002) kaže da „ciljevi izražavaju željeno stanje ili rezultat koji se želi postići u određenom vremenu, a odnose se na veličinu i vrstu poduzeća, prirodu i raznolikost područja interesa i razinu uspješnosti, ili drukčije rečeno, odnose se na sve ključne čimbenike koji su potrebni za uspjeh“.

Centar za poduzetništvo Osijek (2016) navodi SMART metodu kao jednu od metoda postavljanja ciljeva. Akronim SMART sastoji se od engleskih riječi: *Specific-Measurable-Achievable-Relevant-Timely*. To znači da ciljevi trebaju biti precizno određeni, mjerljivi (u nekoj jedinici), dostižni, realni i vremenski određeni.

Uspješno utvrđeni ciljevi moraju biti jasno napisani, kratko formulirani i razumljivi zaposlenom osoblju. Svaki postavljeni cilj treba dati odgovor na sljedeća pitanja (Grbac, Meler, 2007):

- Što se želi postići?
- Koliko se želi ostvariti?
- U kojem razdoblju?.

Nakon što su precizno definirani ciljevi, sljedeći korak je odabir ciljnog tržišta koji se temelji na segmentaciji, vrednovanju segmenata i pozicioniranju. Segmentacija se najjednostavnije može definirati kao podjela velike jedinice na razne male jedinice koje imaju više ili manje sličnih karakteristika. Točnije, uspostavljeno tržište dijeli se na manje podskupine koje se sastoje od potrošača sa sličnim ukusom, potražnjom i preferencijama. Nakon što se obavi segmentacija tržišta, potrebno je odabrati ciljno tržište i zatim se pozicionirati na tom tržištu. Pozicioniranje je određeno načinom na koji potrošač doživljava određeni proizvod u odnosu na konkurentske proizvode (Renko, 2009).

3.1.4. Oblikovanje marketinških strategija

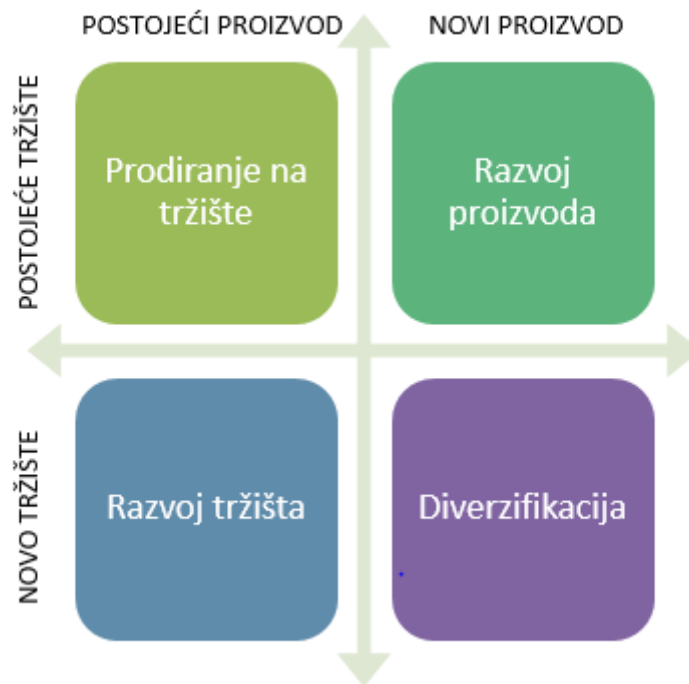
Marketinška strategija je način kako poslovni subjekt može postići svoje marketinške ciljeve. Štoviše, marketinške strategije pomažu kako najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu. One se najčešće tiču četiri elementa marketing miksa – proizvod, cijena, distribucija, promocija (Štimac, 2019b).

Strategija proizvoda pokazuje kojim će se proizvodom ili uslugom nastupiti na kojem tržištu te koje će karakteristike proizvoda/usluge osigurati jedinstvenu korist. Nadalje, strategija cijena uključuje pravila za određivanje početne cijene te prilagođavanje cijena zbog promjena na tržištu. Na odluku o cijeni utječu razni čimbenici poput konkurencije, troškova, zakonskih ograničenja i slično. Strategija distribucije uključuje odabir i upravljanje odnosima u kanalima distribucije i prodaje. Osim toga, vrlo je važno identificirati distribucijske kanale i predvidjeti njihove troškove. Posljednja strategija vezana uz marketing mix je strategija promocije koja definira način i oblik komuniciranja s tržištem. Može se koristiti oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, izravni marketing, odnosi s javnošću te publicitet (Štimac, 2019c).

Poslovni subjekti često koriste Ansoffovu matricu (Slika 2) za analizu i planiranje svojih strategija. Strateška pitanja na koja se može odgovoriti pomoću matrice uključuju (Hanlon, 2020):

1. Prodiranje na tržište/tržišna penetracija: Kako prodati više postojećih proizvoda ili usluga postojećoj bazi kupaca?
2. Razvoj tržišta: Kako ući na nova tržišta sa postojećim proizvodom?
3. Razvoj proizvoda: Kako razviti novi proizvod na postojećem tržištu?
4. Diverzifikacija: Kako prijeći na nova tržišta s novim proizvodima ili uslugama?

Slika 2. Ansoffova matrica



Izvor: izrada autora, prilagođeno prema Smartinsights.com

[\(https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/\)](https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/)

Od prethodno navedenih strategija, detaljnije će se pojasniti strategija prodiranja na tržište jer je upravo ona odabrana za Hakuma napitke.

U strategiji prodiranja na tržište (tržišna penetracija), fokus je na stjecanju dodatnih tržišnih udjela s postojećim proizvodima. Poslovni subjekt pokušava prodati više svojih proizvoda postojećim, novim i konkurentnim kupcima. Postojeće marketinške aktivnosti obično se moraju prilagoditi kako bi se postigao taj cilj. Iako se portfelj proizvoda ne mijenja, poslovni subjekt često mora eksperimentirati s novim konceptima oglašavanja kako bi dodatno promovirao usvajanje proizvoda na postojećem tržištu. Međutim, ovaj se prodor na tržište može uspješno provesti samo do trenutka kada tržište još nije u potpunosti zasićeno (Heubel, 2019).

Prilikom oblikovanja marketinških strategija koristi se i media plan. Media plan ili medijsko planiranje može se definirati kao postupak odabira pravog medija za oglašavanje proizvoda poslovnog subjekta, kao i određivanje kada, gdje i koliko puta oglas treba prikazati kako bi se postigli optimalni rezultati. Postoje različiti mediji kao što su televizija, radio, novine,

časopisi, internetske stranice, društveni mediji i druge otvorene platforme. Učinkovito medijsko planiranje zahtijeva koordinirani plan za doseganje različitih segmenata publike putem različitih medijskih platformi unutar proračunskog ograničenja poslovnog subjekta. Nadalje, svaka medijska platforma ima svoje prednosti i nedostatke. Primjerice, neki su mediji za oglašavanje isplativi, a neki imaju velik doseg. Neki od faktora koji bi se trebali uzeti u obzir prije odabira medijske platforme za oglašavanje i promociju su doseg, trošak na tisuću, učestalost oglašavanja, utjecaj i selektivnost (Bhasin, 2020).

3.1.5. Financijski proračun

Financijski proračun točno određuje s koliko novca poslovni subjekt raspolaže i kako ga najbolje potrošiti. Tvrtka koja nema učinkovit marketinški proračun i plan može doživjeti ogroman pogodak za ugled i za financijski položaj. Neki marketinški troškovi u osnovi nisu očigledni. Dobro postavljen financijski proračun osigurat će da poslovanje krene u pravom smjeru. S čvrstim budžetom poslovni subjekt će moći ispuniti sva obećanja i svi će biti zadovoljni (Barlow, 2018).

3.1.6. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti

Kontrola je osim u menadžmentu važna i za marketing. Ako marketing od samih početaka nije kontroliran na pravi način, marketing tim neće znati gdje je točno korijen problema. Postavljeni ciljevi mogu se ostvariti samo ako se ostvareni rezultati neprestano vrednuju i kontroliraju. Također, mora se isplanirati i način kontroliranja istih, a to može biti putem tjednih sastanaka uživo, temeljem praćenja aktivnosti ili na neki drugi način. Ne postoji propisan način nego svaki poslovni subjekt odlučuje koji način im je najpovoljniji. Naime, postoje tri faze prilikom provođenja i kontrole marketinške aktivnosti (Kotrla, 2019). Prvo se traži odgovor na pitanje: „Koji su parametri predmet kontrole?“, a druga faza obuhvaća usporedbu planiranih i realiziranih rezultata poslovanja. Točnije, traži se odgovor na pitanje: „Odstupaju li rezultati poslovanja od planiranih?“. U trećoj se fazi odvija završna aktivnost, odnosno korekcija odstupanja te se traži odgovor na pitanje: „Što popraviti?“ (Grbac, Meler, 2007).

4. Marketinški plan na primjeru proizvoda Hakuma

U praktičnom dijelu prikazat će se marketinški plan Hakuma napitaka. Marketinški plan će sadržavati definiranje misije i svrhe proizvoda Hakuma, a nakon toga će se analizirati vanjsko i unutarnje okruženje. Nakon prikupljenih informacija, izradit će se anketni upitnik kako bi se „iz prve ruke“ saznale preferencije hrvatskih potrošača o zdravim napitcima i poznavanju Hakuma napitaka. Zatim slijedi postavljanje ciljeva pomoću SMART metode, oblikovanje marketinške strategije te izrada media plana zajedno s troškovnikom.

4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija Hakuma proizvoda:

Omogućiti budućim generacijama potrošača sigurnu i zdravu budućnost. Naši napitci spoj su prirodnog i posebnog, koristeći sirovine prirodnog porijekla i ljekovito bilje. Poslujemo prema najvišim standardima te smo usmjereni na oslušivanje potreba postojećih i potencijalnih kupaca. Kupcima ćemo uvijek nastojati ponuditi djelić prirode u bočici.

Svrha Hakuma proizvoda:

Potaknuti potrošače da kroz zdrave sastojke unesu potrebnu količinu energije za dnevne aktivnosti.

4.2. Analiza situacije

U analizi situacije prikazat će se vanjska i unutarnja analiza. Za vanjsku analizu situacije koristit će se PEST analiza i analiza konkurencije, dok će se za unutarnju analizu koristiti SWOT analiza i životni ciklus proizvoda.

4.2.1. Vanjska analiza

PEST analiza

Političko – pravno okruženje

Člankom 3. stavak 3. Zakona o posebnom porezu na bezalkoholna pića propisano je da se bezalkoholnim pićima smatraju osvježavajuća bezalkoholna pića od voćnog soka, voćne baze, biljnih ekstrakata, žitarica ili sirutke, umjetna osvježavajuća bezalkoholna pića i niskoenergetska osvježavajuća bezalkoholna pića, te sirupi namijenjeni za proizvodnju ili pripremu osvježavajućih pića, prema Pravilniku o temeljnim zahtjevima za osvježavajuća bezalkoholna pića i soda-vodu (Porezna-uprava.hr, 2012). Nadalje, zbog nametanja državnog

poreza od 25%, cijena proizvoda je skuplja na hrvatskom tržištu u odnosu na druge države (Hok.hr, 2019).

Ekonomsko okruženje

Državni zavod za statistiku (2019a) navodi da se prosječna neto plaća po zaposlenome kreće od 6 400 kn do 11 500 kn. Također, u Hrvatskoj je 3 523 tisuća radno sposobnih osoba. Među njima je 1 797 tisuća ekonomski aktivnih i 1 726 tisuće ekonomski neaktivnih osoba. Uzimajući u obzir prethodno navedeno, Hakuma kao *premium* proizvod ima potencijal na hrvatskom tržištu. U ekonomsko okruženje se ubraja i konkurencija, a glavni konkurenti Hakume su Little miracles (Danska), Camptain Kombucha (Portugal) i Karma (Francuska) jer proizvode napitke od prirodnih i zdravih sastojaka. Gospodarska kriza koja je nastala zbog pandemije COVID-19 virusa utjecala je na gospodarstvo i značajan pad prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj. Ukupan realni promet u trgovini na malo u ožujku 2020. u odnosu na veljaču pao je za 11,7% na mjesečnoj i 7,0% na godišnjoj razini. Naime, porast prometa zabilježila je samo trgovina na malo internetom ili preko pošte, i to za 19,8%, a u odnosu na ožujak porast je dosegao čak 48,9%. (Kelebu, 2020) Budući da se Hakuma proizvodi nalaze u nekoliko prodavaonica na području Zagreba, Osijeka, Rijeke i Zadra, velika je vjerojatnost pada prodaje u prodavaonicama zbog pandemije korona virusa. Ipak, napitci su od ulaska na hrvatsko tržište prisutni na web shopovima te je mogući rast dostave na kućnu adresu za vrijeme pandemije.

Socijalno okruženje

Republika Hrvatska suočena je s dugotrajnim procesom negativnih demografskih kretanja. To se najviše odražava u padu nataliteta, starenju populacije i iseljavanjem stanovništva iz Republike Hrvatske. Narod je etnocentrično orijentiran što znači da više preferiraju kupnju domaćih proizvođača. Unatoč tome, trend zdravog načina života uvukao se u sve sfere pa tako i među hrvatsku populaciju. Nadalje, visoko obrazovani udio stanovništva iznosi 17,6%, a sa srednjom stručnom spremom 54,8% (Dnevnik.hr, 2014). Što se tiče potrošnje u kućanstvu, najveći udio u izdacima činili su izdaci za hranu i bezalkoholna pića (28,2%) (Državni zavod za statistiku, 2019b).

Tehnološko okruženje

Hrvatska ima jako dobru cestovnu povezanost što znači da poslovni subjekt ne bi trebao imati problema s transportom i distribucijom. S obzirom da je na internetu prisutno 76% hrvatske populacije, tek 35% ljudi kupuju ili su kupovali putem interneta. Od njih, samo 6% je kupovalo hranu i piće te se u budućnosti ne očekuje značajniji pomak (Nabava.net, 2019).

Analiza konkurencije

U analizi konkurencije istražit će se i analizirati glavni konkurenti, zatim potencijalni konkurenti te na kraju supstituti.

Analiza glavnih konkurenata

Little miracles je danski proizvođač koji nudi kolekciju biranih organskih čajeva i sokova sa super hranom poput panax ginsenga, nara ili açaí bobica. Svi napici su zaslađeni samo sirupom agave i ne sadrže umjetne boje, okuse i zaslađivače. To su zdravi organski energizirajući napitci koji donose brzinsko osvježenje u svako doba dana. Prilikom proizvodnje dolazi do minimalne obrade kako bi u napitku ostali vrijedni sastojci biljaka. Čajevi u kombinaciji sa sokom nalaze se u četiri različita okusa: breskva i ginsengom, limunska trava s narančom i đumbirom, zeleni čaj s ginsengom i narom, bijeli čaj s ginsengom i bobicama. Osim toga u ponudi imaju tri vrste voćnih shoteva od 60 mL: grožđe/đumbir/acaí, nar/chilli i đumbir/limun. Također, u ponudi imaju i dvije vrste soka od 1 L: limunska trava s narančom i đumbirom te zeleni čaj s ginsengom i narom (Drinklittlemiracles.com).

Camptain Kombucha su proizvodi portugalske tvrtke Gusty Captain Company. Izrazito zdravi napitak spravlja se od istoimene gljive koja je posebno cijenjena u Aziji. Camptain Kombucha cijeni izvornost, pa slijede izvorni kineski recept Kombucha zelenog čaja fermentiranog sa sirovim, organskim šećerima od trske i vlastitom kulturom kvasca i živih bakterija. Koriste samo najzdravije, najsvježije prirodne sastojke - od ljute kajenske paprike do slatkog ananasa. Također, svi proizvodi su 100% organski te *Vegan & Gluten Free*. Oni prave vlastitu kulturu živih bakterija i kvasca kako bi bili sigurni da su njihova pića autentična, kvalitetna i ukusna. Proizvodi su razvijeni u šest različitih okusa – original, kajenski papar, kokos, đumbir-limun, ananas, malina. Proizvod se nalazi u ambalaži od 400 mL. U svojoj ponudi imaju i Captain Water Kefir, osvježavajuće voćno piće fermentirano

vodenim zrnčima kefira. Proizvod sadrži nizak udio kalorija, a okusi koji se mogu probati su đumbir-limun, malina, original i natural cola (The Gutsy Captain Company).

Karma predstavlja francusku marku koja je u vlasništvu BioGroupe. Karma proizvodi su organski te postoji pet linija proizvoda. Karma Kombucha je fermentirani napitak na bazi čaja koji je poznat po svojim detoksikacijskim i stimulirajućim učincima. Napitci se nalaze u ambalaži od 500 mL i sedam različitih okusa – kupina, nar, đumbir, menta, limun, zeleni čaj i mango. Karma Kefruit je osvježavajući pjenušavi napitak s niskim udjelom šećera i nježnog okusa s kefir kulturama. Idealan je za osvježenje, podizanje energije kao i dodatak obroku. Također se nalazi u ambalaži od 500 mL i tri različita okusa – cvijet bazge, limun i đumbir. Nadalje, Karma je kreirala Botanik napitke s biljnim ekstraktima. Proizvodi su na biljnoj bazi u dva okusa – đumbir i hibiskus te kurkuma. Karma napitci na bazi aloe vere savršeni su za gašenje žeđi te su idealno piće za ljetne mjeseci, a dolaze u tri okusa – običan, s dodatkom limuna i nara. Posljednji Karmin proizvod je bezalkoholno pivo iz Engleske, napravljeno od đumbira koje se može umiješati u frappe ili koktel (Biogroupe.com).

Navedene tri marke proizvoda prisutne su na internetskim trgovinama bio&bio i Tvornica zdrave hrane. Osim toga, dostupni su i u fizičkim bio&bio prodavaonicama. Oni su glavni konkurenti jer imaju istu ciljanu skupinu kao i Hakuma. Osim toga, imaju zdrave i organske proizvode koji pružaju osvježenje i hidrataciju.

U nastavku slijedi analiza potencijalnih konkurenata Voelkel i Muso.

Analiza potencijalnih konkurenata

Voelkel je njemački proizvođač prirodnih organskih sokova s Demeter certifikatom. Oni proizvode više od 150 vrsta napitaka, voćnih i povrtnih sokova, osvježavajućih pića, organskih sirupa i funkcionalnih napitaka za domaće i strano tržište. Voelkel nudi i „matične sokove“ koji nisu spravljeni od voćnog koncentrata već sa 100% sastavom voća koji se dobiva prvim prešanjem. Matični sokovi sadrže isključivo voće i prirodnu vodu iz voća, zadržavajući vrijedne nutritivne sastojke iz ploda te ne sadrže bilo kakve aditive i dodane šećere (Biobio.hr, a).

Muso International obiteljska je tvrtka osnovana 1969. godine. Pokrenuo ju je Shuzo Okada, a poslovna filozofija kojom se vodio bila je promidžba prehrane prema makrobiotičkim principima. Načela odabira sirovina te načina proizvodnje Muso proizvoda poštuju visoke kriterije makrobiotičkih principa. Ovim načinom dobiva se vrhunski proizvod izrađen od organski uzgojenih sirovina obrađenih tradicionalnim načinom proizvodnje. Mugicha čaj blagog okusa, ne sadrži kofein te je jedan od omiljenih čajeva za vitalnost organizma (Biobio.hr, b).

Supstituti

Nekolicina potrošača za pojedine proizvode ne žele izdvojiti puno novaca, pa su supstituti često jeftinija alternativa nekom proizvodu. Slika 3 prikazuje supstitute Hakuma proizvoda. Primjerice, Red Bull daje energiju (kao i Hakuma), ali bez šećera ga potrošači smatraju zdravijom varijantom. Isto se može primijeniti i na Coca Colu bez šećera, a koja i dalje sadrži kofein. Nadalje, potrošačima kao zamjena služe i razni *smoothie* napitci sa 100% udjelom voća i klasični čajevi koji ih mogu okrijepiti i dati potrebnu energiju.

Slika 3. Supstituti



Izvor: izrada autora

4.2.2. Unutarnja analiza

SWOT analiza

Uz pomoć SWOT analize sagledat će se unutarnji i vanjski čimbenici kako bi se pronašla najbolja strategija za ostvarenje ciljeva. Slika 4 prikazuje SWOT analizu izrađenu za Hakuma napitke.

Slika 4. SWOT analiza

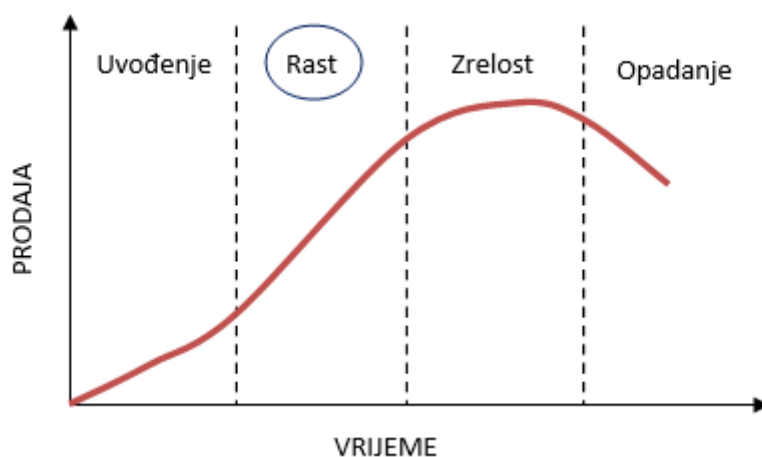


Izvor: izrada autora

Životni ciklus proizvoda

Grafikon 1 prikazuje kako su Hakuma napitci u fazi rasta. Budući da se proizvodnja odvija izvan Republike Hrvatske, prodaja se vrši putem distributera. Proizvod je u fizičkim prodavaonicama dostupan na području Zagreba (Priroda & DRUŠTVO, Plac.hr, Eden Bioshop), Osijek (Bio Dona, Eco Feferon, Biomaja-Natural jdo), Zadra (BIO svijet – trgovina zdrave hrane) i Rijeke (Zdrava Košarica). Proizvod nije dostupan u svim gradovima Republike Hrvatske, pa se može reći da se radi o ekskluzivnoj distribuciji. Cijena proizvoda je visoka, troškovi srednji, a dobit velika.

Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda



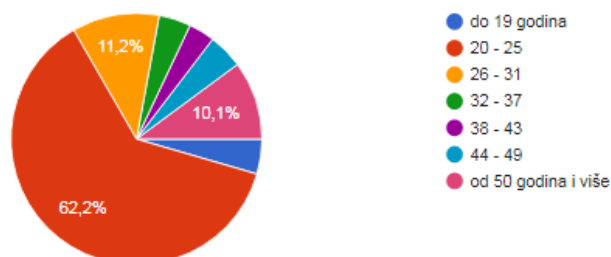
Izvor: izrada autora

4.3. Primarno istraživanje

Primarno istraživanje provedeno je u razdoblju od 30. ožujka do 8. travnja 2020. godine. Uzorak se sastojao od 267 ispitanika. Veći udio činile su žene, njih 80,9%, dok su 19,1% činili muškarci. Anketa se sastojala od šest pitanja općenito o zdravim napitcima, pet pitanja o Hakuma napitcima te pet socio-demografskih pitanja (Grafikon 2-16). Anketa je bila potpuno anonimna, a odgovori su se koristili isključivo u svrhu izrade marketing plana. Ispunjavanje ankete trajalo je maksimalno pet minuta. Cilj provođenja ankete bio je istražiti navike ispitanika o konzumiranju zdravih napitaka i dobiti uvid o njihovom poznavanju branda Hakuma. U nastavku se nalaze rezultati provedenog istraživanja.

Grafikon 2. Dob

13. Dob
267 odgovora

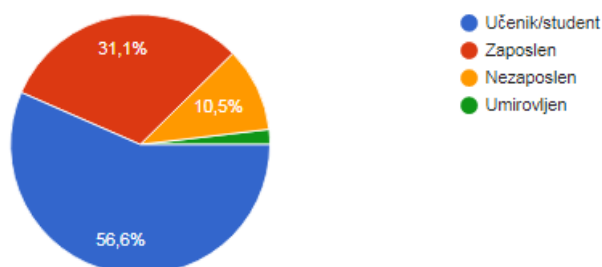


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 3. Status

14. Status

267 odgovora

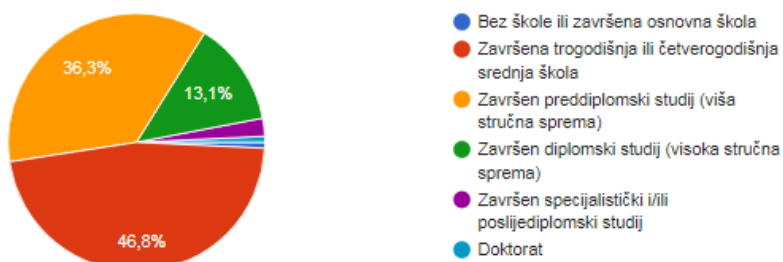


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

15. Stupanj obrazovanja

267 odgovora

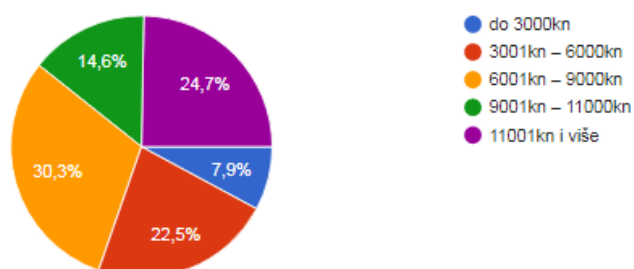


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 5. Mjesečni prihodi kućanstva

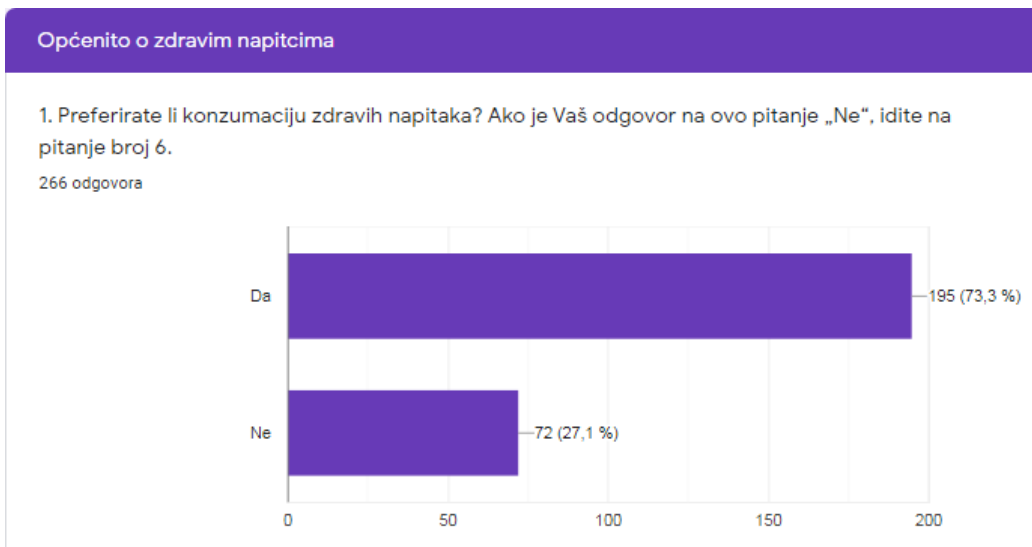
16. Koliko iznose ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?

267 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 6. Konzumacija zdravih napitaka

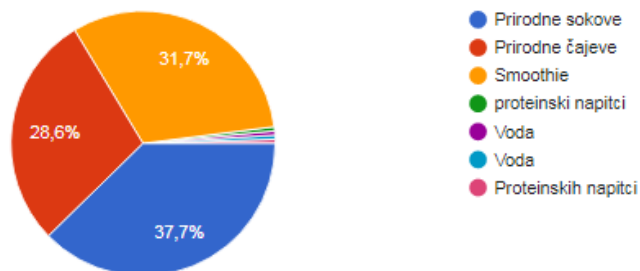


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 7. Vrste zdravih napitaka koje ispitanici konzumiraju

2. Koje zdrave napitke najčešće konzumirate?

199 odgovora

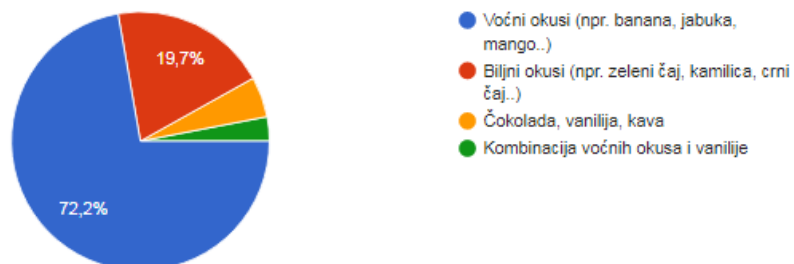


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 8. Okusi napitaka koje ispitanici preferiraju

3. Koje okuse preferirate u zdravim napitcima?

198 odgovora

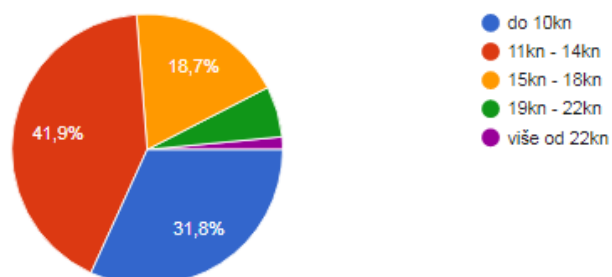


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 9. Najprihvatljivija cijena zdravih napitaka

4. Kolika Vam je najprihvatljivija cijena zdravih napitaka za 330ml?

198 odgovora

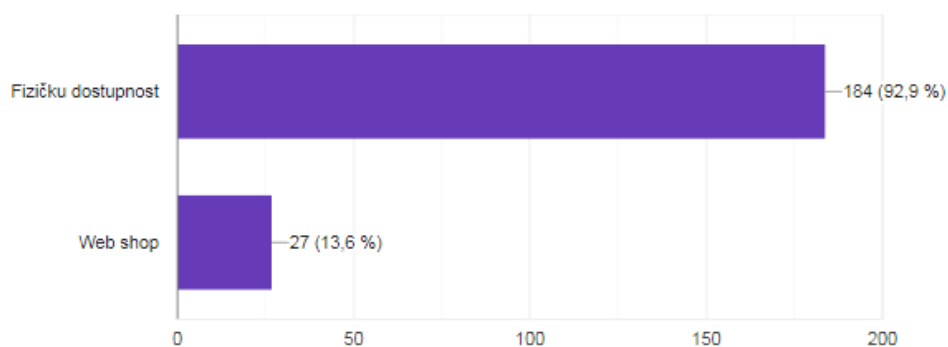


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 10. Preferiraju li ispitanici fizičku dostupnost proizvoda ili web shop

5. Preferirate li pri kupnji zdravih proizvoda njegovu fizičku dostupnost ili ste spremni kupiti takav proizvod putem web shopa?

198 odgovora

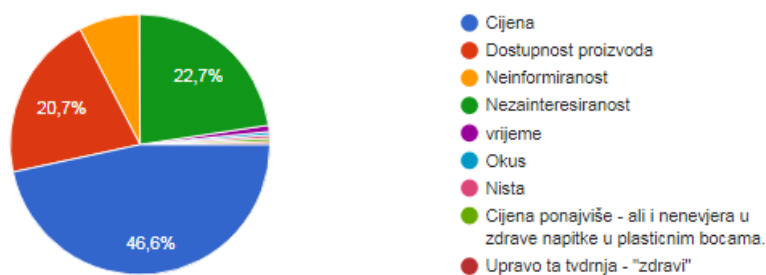


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 11. Zapreka za konzumaciju zdravih napitaka

6. Što Vam je najveća zapreka za konzumaciju zdravih napitaka ?

251 odgovor



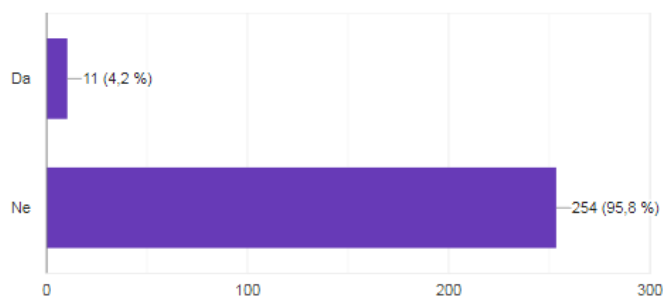
Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 12. Poznatost Hakuma proizvoda

O Hakuma zdravim napitcima

7. Jeste li čuli za Hakuma napitak? Ako ste odgovorili potvrdno, idite na sljedeće pitanje, a ukoliko je Vaš odgovor „Ne“, idite na 11. pitanje.

265 odgovora

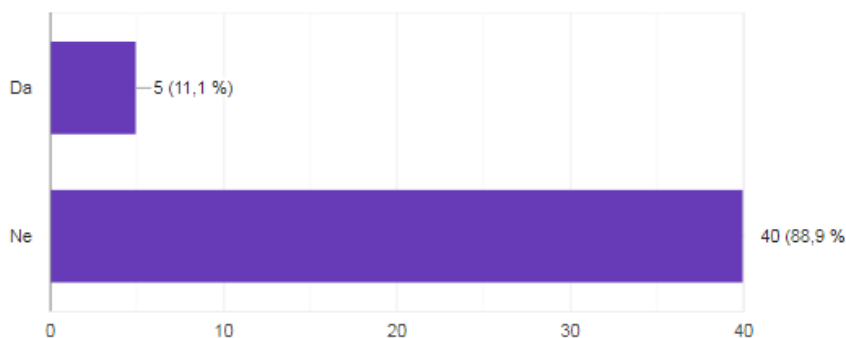


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 13. Jesu li ispitanici probali Hakuma napitak

8. Jeste li probali Hakuma napitak? Ako ste odgovorili potvrdno, idite na sljedeće pitanje, a ukoliko je Vaš odgovor „Ne“, idite na 11. pitanje.

45 odgovora

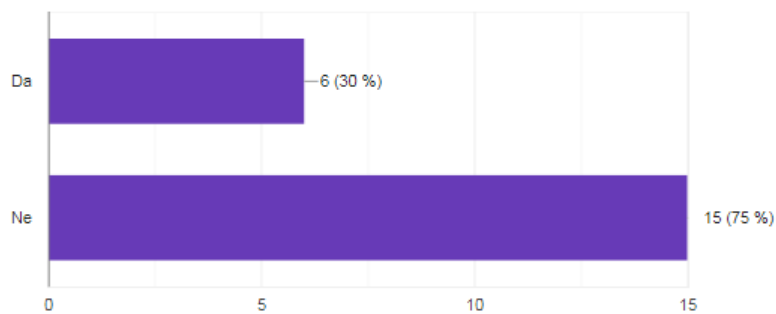


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 14. Sviđa li se ispitanicima okus Hakuma napitaka

9. Sviđa li Vam se okus Hakuma napitka koji ste probali?

20 odgovora

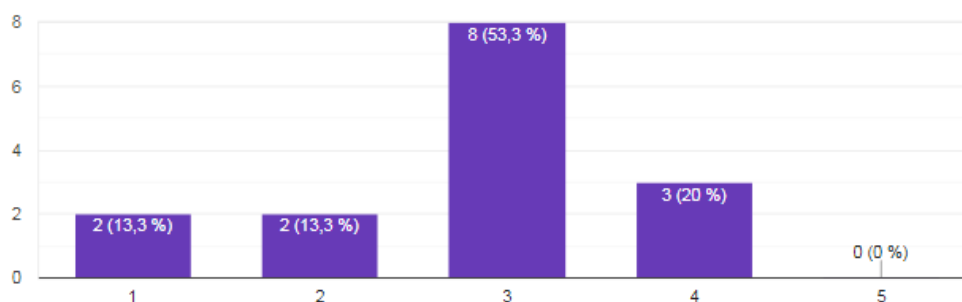


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 15. Smatraju li ispitanici da cijena odgovara kvaliteti proizvoda

10. Smatrate li da cijena odgovara kvaliteti Hakuma napitka?

15 odgovora

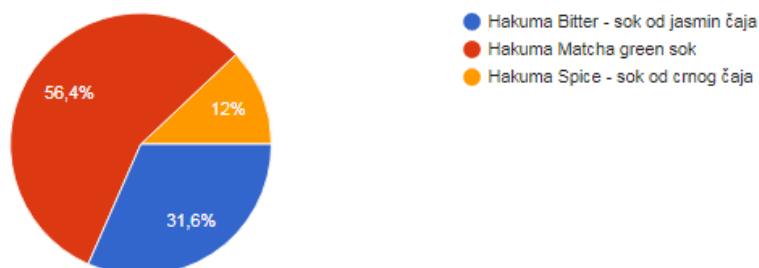


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 16. Okus koji bi ispitanici prvo probali

11. Koji biste od dostupnih vrsta Hakuma napitaka prvi probali?

250 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Rezultati ankete pokazali su da najveći broj ispitanika čine učenici/studenti (62,2%) u dobi od 20 do 25 godina (56,6%). Oni najčešće imaju završenu trogodišnju ili četverogodišnju školu (46,8%) ili završen preddiplomski studij (36,3%). Ukupni prihodi kućanstva 81 ispitanika (30,3%) su u rasponu od 6001 kn - 9000 kn, a 21 ispitanik (7,9%) ima prihode do 3000 kn. Od 266 ispitanika, njih 195 (73,3%) preferira konzumaciju zdravih napitaka. Oni u najvećoj mjeri konzumiraju prirodne sokove (37,7%), *smoothie* (31,7%) te prirodne čajeve (28,6%). Od okusa najčešće biraju voćne okuse (72,2%) te biljne okuse poput kamilice, crnog čaja i zelenog čaja (19,7%). Nadalje, ispitanici su za zdrave napitke spremni izdvojiti 11 kn - 14 kn (41,9%) ili do 10 kn (31,8%). Čak 37 ispitanika (18,7%) je spremno izdvojiti 15 kn - 18 kn na zdrave napitke. Također, 184 ispitanika (92,9%) preferiraju fizičku dostupnost proizvoda, a samo 27 ispitanika (13,6%) je spremno kupiti zdravi proizvod putem web shopa. Najveća

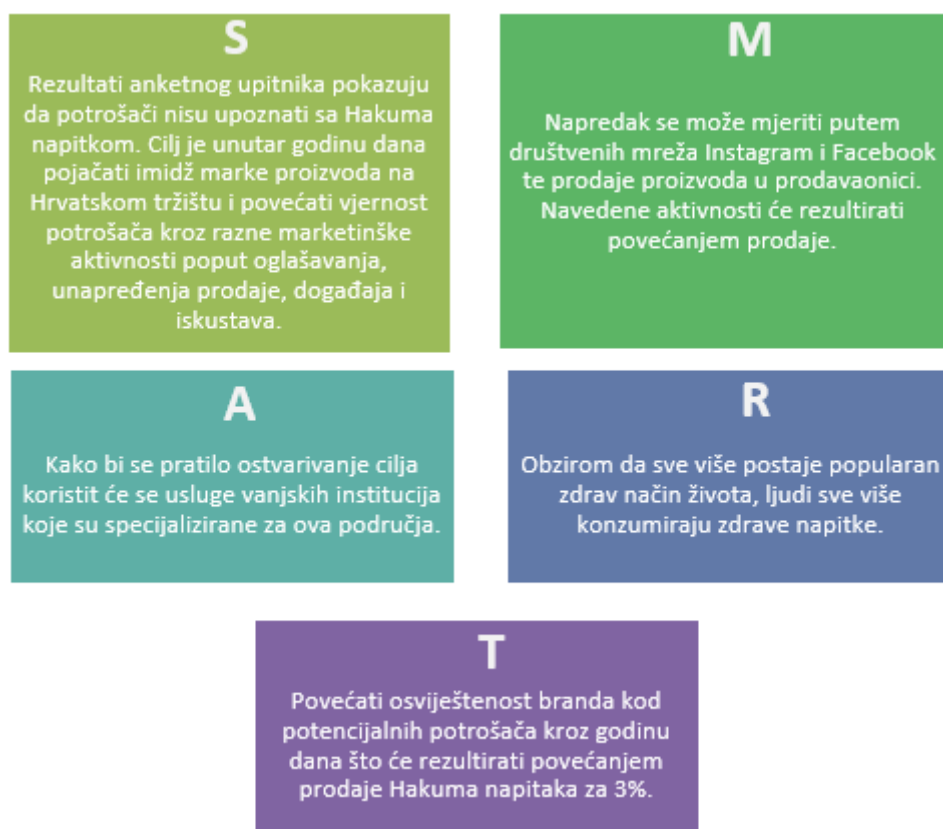
zapreka za konzumaciju zdravih napitaka je njihova cijena (46,6%), nezainteresiranost (22,7%) i dostupnost proizvoda (20,7%). Samo 11 ispitanika (4,2%) je čulo za Hakuma napitke, dok veliki broj ispitanika, njih 254 (95,8%) nije upoznato s novim proizvodom na hrvatskom tržištu. Od 11 ispitanika koji su čuli za Hakuma napitke, njih 5 (11,1%) ih je i probalo te su zadovoljni okusom. Osim toga, najviše ispitanika (53,3%) su dali srednju ocjenu za odnos cijene i kvalitete Hakuma napitaka. Najveći broj ispitanika (56,4%) bi želio probati Hakuma Matcha green napitak, 31,6% ispitanika Hakuma Bitter te 12% Hakuma Spice. Rezultati primarnog istraživanja bili su od izrazite važnosti za definiranje marketinških ciljeva i oblikovanja marketinških strategija.

4.4. Definiranje marketinških ciljeva

Na temelju prethodnog istraživanja definirani su marketinški ciljevi koji su formirani prema SMART metodi. To znači da su ciljevi specifični, mjerljivi, ostvarljivi, realni i vremenski određeni.

Prvi odabrani cilj (Slika 5) je pojačati imidž marke proizvoda unutar Hrvatske u odnosu na prethodnu godinu. Uz pomoć oglašavanja, interaktivnog marketinga i unapređenja prodaje povećat će se vjernost potrošača. Taj napredak će biti mjerljiv kroz Instagram i Facebook analitiku te prodaju proizvoda u prodavaonici. Povećanje prodaje proizvoda je realno za očekivati jer zdrav način života postaje sve popularniji i ljudi sve više konzumiraju zdrave napitke. Kroz 12 mjeseci povećat će se osviještenost branda što će rezultirati povećanjem prodaje Hakuma napitka za 3%. Konačan SMART cilj je pojačati imidž marke i vjernost potrošača u narednih godinu dana. Prodaja proizvoda trebala bi se povećati za 3%, a to je rezultat oglašavanja na društvenim mrežama Instagram i Facebook, putem billboarda te sudjelovanjem na društvenim događajima.

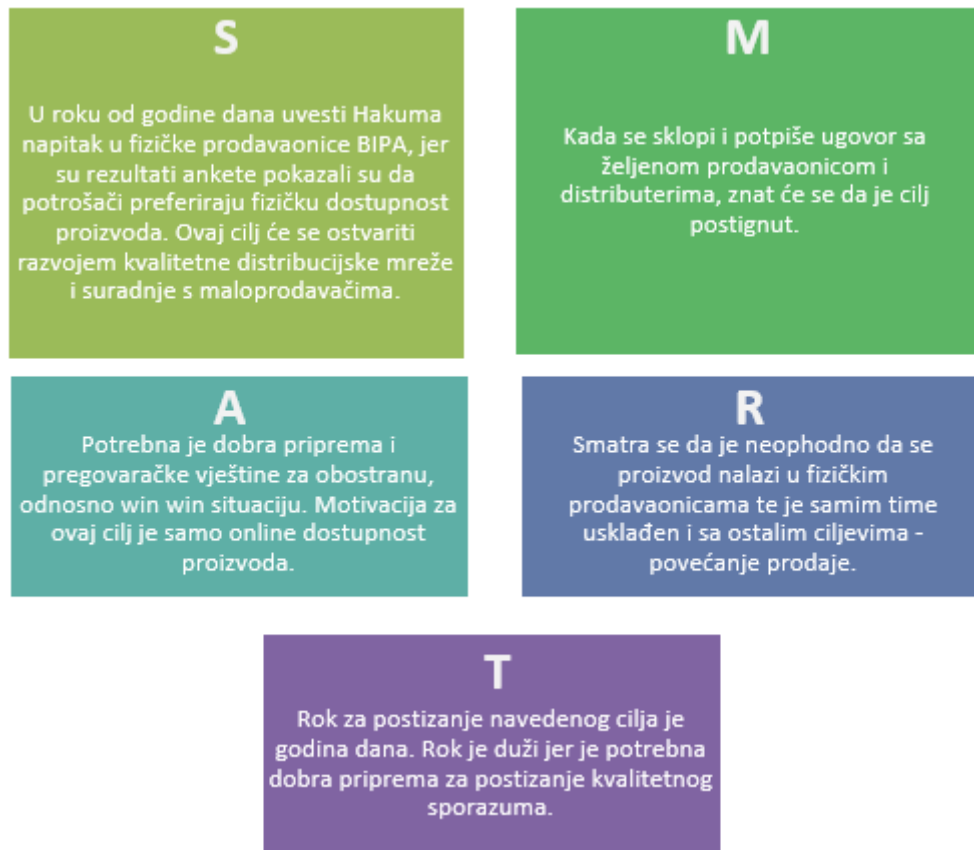
Slika 5. Prvi SMART cilj



Izvor: izrada autora

Sljedeći cilj (Slika 6) je unutar godinu dana uvesti Hakuma napitak u fizičke prodavaonice BIPA. Navedeni cilj bit će ostvariv razvojem distribucijske mreže i suradnjom s maloprodavačima. Pregovaračkim vještinama moguće je postići *win-win* situaciju. S obzirom da su rezultati ankete pokazali kako potrošači preferiraju dostupnost proizvoda u fizičkim prodavaonicama, neophodno je ostvariti navedeni cilj kako bi se povećala prodaja. Plan je kroz 12 mjeseci uvesti proizvod u fizičke prodavaonice BIPA što je dovoljno vremena za dogovor oko potrebnih uvjeta za sklapanje ugovora. Konačan SMART cilj je omogućiti dostupnost Hakuma napitaka u BIPA prodavaonicama, a rok je godina dana.

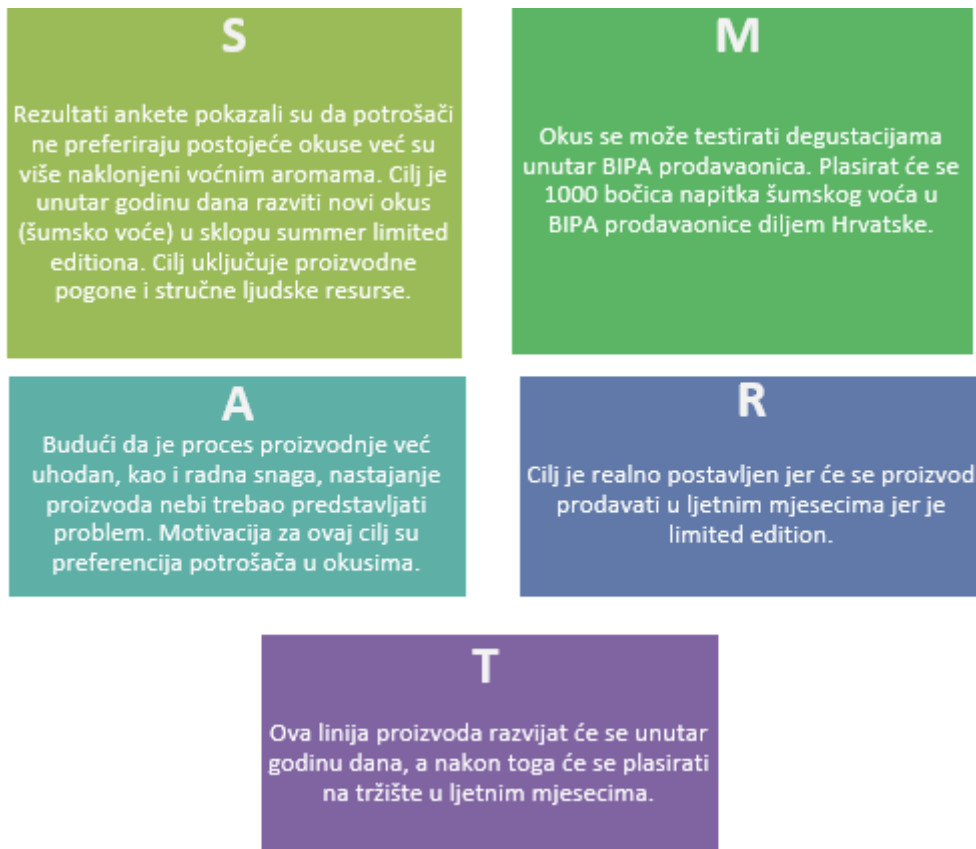
Slika 6. Drugi SMART cilj



Izvor: izrada autora

Posljednji cilj (Slika 7) je unutar godinu dana razviti novi voćni okus - šumsko voće. Proizvod će biti u sklopu *summer limited editiona*. Kako bi se cilj ostvario potrebni su proizvodni pogoni i stručni ljudski resursi. Okus će se degustirati unutar BIPA prodavaonica, a plasirati će se 1000 bočica napitaka u BIPA prodavaonice diljem Hrvatske. Linija proizvoda će se razvijati tijekom godine dana, a proizvod će biti dostupan na tržištu tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna. Konačni SMART cilj je razvoj novog okusa šumskog voća koji će se proizvoditi godinu dana, a biti dostupan na tržištu tijekom ljetnih mjeseci. Plasirat će se 1000 bočica novog okusa u BIPA prodavaonice diljem Hrvatske.

Slika 7. Treći SMART cilj




Izvor: izrada autora

4.4.1. Segmentacija

Odabrani segment su visokoobrazovane osobe iznadprosječnih primanja koje preferiraju zdravi način života. U nastavku je prikazana *buyer persona* (Slika 8) koja predstavlja ciljane potrošače. Karlo Marić predstavnik je ciljne skupine jer je mlada, visokoobrazovana osoba, a budući da radi u IT sektoru ima iznadprosječna primanja. Osim toga, zaljubljenik je u sport i prirodu. Vrlo mu je bitno da se zdravo hrani te da svaka namirnica koju konzumira potječe iz ekološkog uzgoja.

Slika 8. Buyer persona



Karlo Marić

Bio

Ja sam Karlo Marić. Dolazim iz Zagreba i imam 30 godina. Završio sam Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu te unazad 5 godina radim u jednoj informatičkoj firmi kao programer. Imam djevojku Lanu. U svoje slobodno vrijeme bavim se raznim sportskim aktivnostima jer mi je zdrav način života od velike važnosti.

Goals / Needs

- napredovati unutar firme
- naučiti kuhati nove zdrave obroke
- istrčati maraton

Technology & Information Sources

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- [Index.hr](#)
- Journal Man


Interests

- boravak u prirodi
- trčanje, plivanje, vožnja biciklom, košarka
- zdrava prehrana

Pain points

- lijenost
- nered
- zatvorenost u kući
- loše navike

Favourite brands

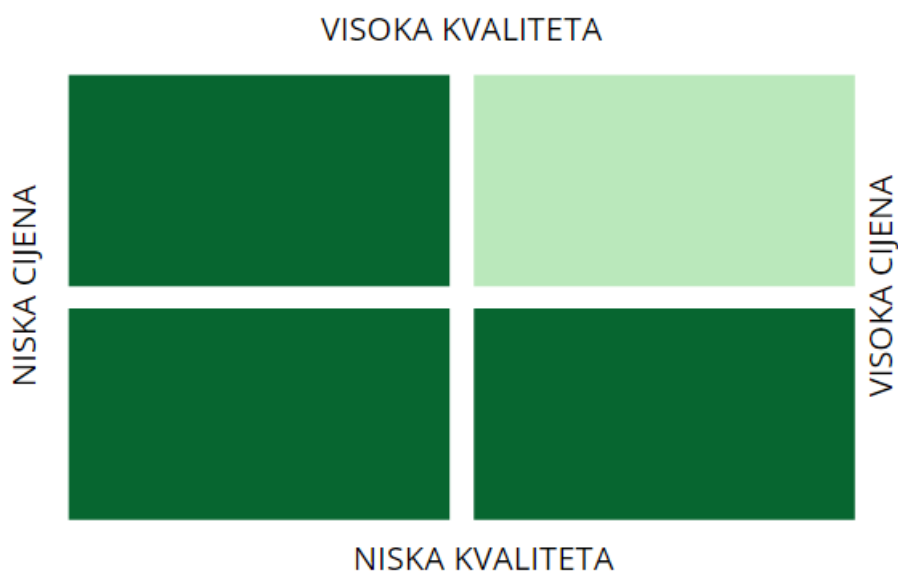


Izvor: izrada autora

4.4.2. Vrednovanje segmenata i pozicioniranje

Vidljiva je mogućnost prodaje u navedenom segmentu. Hakuma napitci imaju veću cijenu, a to se uklapa u okvire financijskih mogućnosti ciljne skupine. Budući da je zdrav način života postao vrlo popularan, konkurencija je sve veća. Zbog vlastitih snaga Hakuma se ističe od konkurencije i nudi visoko kvalitetan i drugačiji proizvod. Želi se Hakuma napitke smjestiti u svijesti potrošača kao proizvod visoke kvalitete i visoke cijene (Slika 9).

Slika 9. Pozicioniranje proizvoda



Izvor: izrada autora

4.5. Oblikovanje marketinških strategija

Procjenom mogućnosti za poboljšanje postojećeg poslovanja želi se povećati udio na tržištu svojim postojećim proizvodima na postojećem tržištu, jednostavnije rečeno strategijom prodiranja na tržište/penetracije na tržište. Cilj je zadržati postojeće potrošače, ali i osvojiti nove potrošače. Strategija kojom će se to ostvariti je diferencijacija proizvoda. Hakuma napitci su svakako zanimljiviji te se ističu od konkurencije jer sadrže prešane listove Matcha čaja, jasmina i crnog čaja. Osim toga, ističu se svojim jedinstvenim okusima koje konkurencija nema u ponudi. Inovativni su i stvaraju novu potrebu na tržištu budući da ovakvi okusi prije nisu bili dostupni potrošačima.

4.5.1. Proizvod

Hakuma napitci su proizvodi bazirani na čaju i ostalim namirnicama iz ekološkog uzgoja. Slika 10 prikazuje tri različita okusa u ambalaži od 330 mL. Svojim upečatljivim bojama s lakoćom su prepoznati od strane potrošača. Naziv brenda je vrlo zanimljiv i lako pamtljiv, pogotovo jer podsjeća na crtani film iz djetinjstva.

Slika 10. Hakuma napitci



Izvor: izrada autora prema Hakuma.com (<https://hakuma.com/>)

Osim toga, može se zaključiti da se iza naziva Hakuma kriju njegove osnovne karakteristike koje su prikazane slikom 11.

Slika 11. Karakteristike Hakuma proizvoda



Izvor: izrada autora

Temeljna korist koju Hakuma pruža svojim potrošačima je zdravi napitak sa specifičnim okusima. Osnovni proizvod su prirodni sastojci poput Matcha čaja, manga, sirupa agave i izvorske vode iz organskog uzgoja. Očekivani proizvod je dobivanje energije, osvježenje i blagi detoks koji su prijeko potrebni za održavanje pravilnog bioritma. Prošireni proizvod odnosno pozitivna iznenađenja koja napitci pružaju svojim potrošačima su specifični okusi i neobična tekstura. Potencijali proizvod koji se može pojaviti na tržištu je Hakuma napitak bez šećera.

Kao što je prethodno rečeno, planira se uvođenje novog okusa - šumsko voće (Slika 12). Poput svojih prethodnika, neće sadržavati umjetne boje i sladila, zbog čega je idealno osvježanje za svaku priliku. Također, napitak će se nalaziti u ambalaži od 330 mL po cijeni od 18,00 kn. Odluka o uvođenju novog okusa donesena je na osnovu rezultata istraživanja u kojoj su ispitanici izjasnili kako preferiraju voćne okuse. Šumsko voće asocira na ljeto, a njegova raznolikost prirodnih boja upotpunjuje ljetni doživljaj. Upravo to želi se pružiti potrošačima.

Slika 12. Novi okus šumsko voće



Izvor: izrada autora

4.5.2. Cijena

Prilikom oblikovanja cijena primjenjuje se strategija kojom se prilagođava cijenama konkurencije (Tablica 1). Karmini napitci od aloe vere od 250 mL iznose 15,40 kn, Captain Kombucha napitci od 400 mL iznose 18,40 kn, a Little miracles napitci od 330 mL iznose 12,90 kn. Strategija niskih cijena nije korištena kako bi se izbjegla pogrešna percepcija potrošača, odnosno da ne bi došlo do zaključka kako niska cijena proizvoda znači i nisku kvalitetu. U drugu ruku, strategijom ubiranja vrhnja izgubio bi se dio ciljanih potrošača budući da bi cijena napitaka bila veća od cijene konkurentskih proizvoda. Osim toga, Hakuma napitci nisu potpuna inovacija na tržištu i time postaje upitno bi li potrošači izdvojili veći iznos kako bi posjedovali nešto što već postoji po nižoj cijeni.

Tablica 1. Cijene glavnih konkurenata

Proizvod	Cijena
<i>Karma</i> – napitak s aloe verom	15,40 kn/250 mL
<i>Captain Kombucha</i>	18,40 kn/400 mL
<i>Little miracles</i>	12,90 kn/330 mL

Izvor: izrada autora prema biobio.hr (<https://www.biobio.hr/>, c)

4.5.3. Distribucija

Za dostupnost proizvoda zaslužan je distributer Petula foods koji omogućava prodaju Hakuma napitaka i kroz fizičke prodavaonice. Kao što je spomenuto, jedan od ciljeva je proširiti broj fizičkih prodavaonica u kojima su dostupni Hakuma napitci. Prvotni fokus je na fizičke prodavaonice BIPA. Naime, oni u svom asortimanu imaju kategoriju zdravih proizvoda te su potrošači uvelike informirani o postojanju upravo takve kategorije proizvoda što će rezultirati lakšim prodorom do ciljanih potrošača. Osim toga, poznato je da BIPA i Tvornica zdrave hrane imaju dobru suradnju, a budući da se Hakuma napitci nalaze u e-trgovini Tvornice zdrave hrane ovo je idealna prilika da se Hakuma nađe i na policama BIPA prodavaonica.

4.5.4. Promocija

Kako bi se povećao imidž marke proizvoda, ali i privukli novi potrošači koristit će se razne marketinške aktivnosti poput oglašavanja, događaja i iskustva, unapređenja prodaje i interaktivnog marketinga. Te aktivnosti usmjerene su prema ciljnoj skupini čime se želi doprijeti do potrošača i pobuditi interes za drugačije, ali zdrave napitke. U konačnici, dosadašnje nepotrošače pretvoriti u potrošače. U nastavku se nalazi detaljna razrada planiranih marketinških aktivnosti.

Hakuma napitci će se promovirati i putem QR koda koji prikazuje slika 13. QR kod je vrlo jednostavna tehnologija za korištenje, a ujedno je i besplatna. Naime, većina ljudi korisnici su pametnih telefona i Interneta te će se putem QR koda brže uputiti na web sjedište kako bi pronašli sve informacije o Hakuma napitcima. Primjerice, recepti koktela sa Hakuma napitcima (Slika 14) te akcijske cijene Hakuma napitaka i slično.

Slika 13. QR kod



Izvor: izrada autora

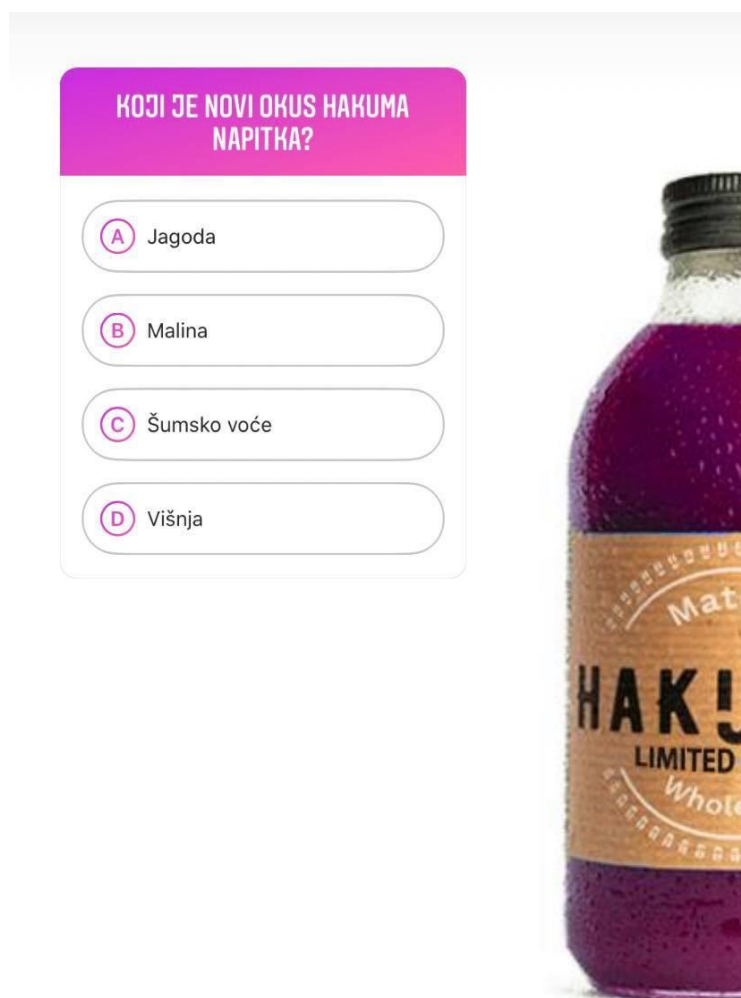
Slika 14. Ideja za Hakuma koktele



Izvor: Hakuma.com (<https://hakuma.com/>)

Prije uvođenja novog okusa, na Instagram i Facebook story-ju postaviti će se kviz, točnije pitanje o kojem novom okusu je riječ (Slika 15). Prva osoba koja pogodi novi okus dobit će na poklon paket Hakuma novog napitka. Nagradu je moguće dobiti putem obje društvene mreže, odnosno prvi točan odgovor na Instagram-u i prvi točan odgovor na Facebook-u dobit će svoj mali poklon.

Slika 15. Hakuma nagradno pitanje



Izvor: izrada autora

Osim toga, za novi okus napitka će trebati osmisliti ime koje ga karakterizira. Igra će trajati tjedan dana, a nakon toga će se odabrati najkreativnije ime za napitak. Također, pobjednik će dobiti Hakuma poklon paket. Igra će biti objavljena i na Instagram-u i na Facebook-u. Slika 16 u nastavku prikazuje objavu za nagradni natječaj koja će biti podijeljena na društvenim mrežama.

Slika 16. Objava za nagradni natječaj



**BUDI
KREATIVAN I
OSMISLI IME
ZA NOVI
HAKUMA
NAPITAK!**

Najkreativniji će dobiti
poklon paket novog
Hakuma napitka

Izvor: izrada autora

4.6. Media plan

Kako bi se poboljšao imidž marke, povećala vjernost potrošača, informiralo o dostupnosti proizvoda u fizičkim prodavaonicama te o postojanju novog proizvoda, najveći fokus stavlja se na promociju putem društvenih mreža. Osim toga, koristit će se oglašavanje putem billboard plakata te unapređenje prodaje sudjelovanjem na društvenim događajima.

Odlučeno je krenuti s marketinškim aktivnostima u veljači (01.02.2021.), budući da se Dani komunikacija odvijaju početkom travnja. Navedeni događaj prepoznat je kao jedan od najboljih evenata zbog posebne festivalske ponude i kvalitetne organizacije. Na Danima komunikacija najčešći posjetitelji su visokoobrazovani ljudi s visokim primanjima. Oni bi imali priliku probati nešto sasvim drugačije, a zdravo i puno energije – Hakuma napitke. Navedeni period ostavlja dovoljno prostora za informiranje potencijalnih potrošača o Hakuma napitcima. Osim toga, ostaje dovoljno vremena do toplijih mjeseci kada se osvježavajući napitci obično i konzumiraju. Od ukupnog budžeta, 82 200 kn izdvojene su za oglašavanje na društvenim mrežama, 37 800 kn za billboard plakate i 80 000 kn za društvene događaje. Najveći iznos se koristi za oglašavanje na društvenim mrežama jer gotovo većina stanovništva posjeduje profil na društvenim mrežama putem kojih dobivaju najviše novih informacija. Iznos od 80 000 kn izdvojen je za društvene događaje (Dani komunikacija i Weekend Media Festival) jer na navedenim događajima prisustvuje ciljana skupina. Iznos za billboard plakate određen je prema cjeniku P.I.O. medijske kuće specijalizirane za vanjsko oglašavanje. Naime, cijena jednog billboard plakata dimenzija 504x238 osvjetljene površine iznosi 1890 kn za 14 dana (Pio.hr).

Što se tiče društvenih mreža, promocija će se provoditi na Facebook-u i Instagram-u. Budžet za oglašavanje na Facebook-u je 30 000 kn, a na Instagram-u 52 200 kn. Razlog toga je što je Instagram popularniji, kako općenito, tako i unutar ciljne skupine. Na Facebook-u i Instagram-u će se plasirati oglasi u kojima će se ciljane potrošače informirati o glavnim karakteristikama proizvoda te o vrijednosti koju napitci pružaju. Oglas bi sadržavao kvalitetnu fotografiju ili kratki videozapis s prikazom proizvoda uz popratni opis koji je kratak, ali informativnog karaktera. Fotografija ili videozapis uključivali bi predstavnike ciljne skupine koji npr. planinare i iz ruksaka vade Hakuma Energy napitak. Također, objava bi sadržavala jasno izražen *call to action*. Osim toga, radi što boljeg povezivanja s potrošačima i zadovoljenja njihovih potreba i želja, redovno će se provoditi ankete u kojima se ispituju interesi i navike potencijalnih i postojećih potrošača. Na taj način brend dobiva povratne informacije koje predstavljaju daljnji smjer djelovanja. Slika 17 prikazuje primjer ankete koja bi se provodila preko story-ja na Instagram-u.

Slika 17. Anketa na Instagramu



Izvor: izrada autora

Nadalje, svaki oglas bit će popraćen vizualom brenda čime se stvara prepoznatljivost i jedinstvenost u moru drugih. Na Instagram-u uz opis koristit će se i hashtag-ovi uz pomoć kojih brend brže dolazi do željenih potrošača. Oglasi bi se plasirali tijekom cijele godine, a kontinuirano tijekom ljetnih mjeseci. Nakon ljetnih mjeseci oglasi će biti kraći i rjeđi. Cijena svakog oglasa je fiksna. Slika 18 primjer je fotografije koja bi se koristila u oglašavanim objavama.

Slika 18. Fotografija za oglašavane objave



Izvor: izrada autora

Billboard plakati postavili bi se u četiri najveća grada u Hrvatskoj - Osijek, Zagreb, Rijeka i Split. Plakati bi se nalazili u najprometnijim dijelovima grada - u Osijeku u Vukovarskoj ulici, u Zagrebu na Slavenskoj aveniji, u Rijeci na Riječkoj obilaznici te u Splitu u Vukovarskoj ulici. Plakati bi sadržavali prepoznatljive boje i jasan *call to action*. Također, bili bi osvjetljeni čime se dodatno privlači pažnja prolaznika. Billboardi će se plasirati u najvećoj mjeri tijekom ljetnih mjeseci te neposredno prije društvenih događaja (Dani komunikacija i Weekend Media Festival) kako bi se povećala prepoznatljivost branda. Cijena osvjetljenog billboarda u periodu 2 tjedna je 1890 kn te će detaljniji podaci biti prikazani u tablici troškovnika (Pio.hr). Primjer billboard plakata koji bi se nalazio u navedenim gradovima prikazan je u nastavku slikom 19.

Slika 19. Billboard plakat



Izvor: izrada autora

Naposljetku, prodaja Hakuma napitaka unaprijedila bi se kroz sudjelovanje na raznim događajima na kojima bi se nalazila ciljna skupina potrošača. Događaji na kojima će se sudjelovati su Dani komunikacija i Weekend Media Festival u Rovinju. Ovi događaji su odabrani jer se na njima okuplja mnoštvo visokoobrazovanih ljudi iznadprosječnih primanja. Za sponzoriranje pojedinog događaja izdvojeno je 40 000 kn (Adriatichealth.com). Prilikom događaja napitci će se prodavati po promotivnoj cijeni. U isto vrijeme će se voditi nagradna igra na Instagram-u. Posjetitelji će imati mogućnost objaviti svoju fotografiju s jednim od Hakuminih proizvoda uz hashtag *#hakumaurovinju*. Osoba s najkreativnijom fotografijom dobit će paket odabranog Hakuma napitka. Slika 20 prikazuje primjer objave.

Slika 20. Objava Hakuma fotografije na Instagramu



Izvor: izrada autora

U nastavku se nalazi detaljan media plan (Tablica 2-13) sa troškovnikom za cijelu 2021. godinu.

Tablica 2. Veljača

	UKUPNI BUDŽET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB
		1.2.	2.2.	3.2.	4.2.	5.2.	6.2.	7.2.	8.2.	9.2.	10.2.	11.2.	12.2.	13.2.	14.2.	15.2.	16.2.	17.2.	18.2.	19.2.	20.2.	21.2.	22.2.	23.2.	24.2.	25.2.	26.2.	27.2.	28.2.	29.2.
	200 000																													
DRUŠTVENE MREŽE	82 200																													
FACEBOOK	30 000																													
INSTAGRAM	52 200																													
BILLBOARD PLAKATI	37 800																													
BILLBOARD OSIJEK	9 450																													
BILLBOARD ZAGREB	9 450																													
BILLBOARD RIJEKA	9 450																													
BILLBOARD SPLIT	9 450																													
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	80 000																													
DANI KOMUNIKACIJA	40 000																													
WEEKEND MEDIA FEST	40 000																													

Izvor: izrada autora

Tablica 3. Ožujak

	UKUPNI BUDŽET	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO
		1.3.	2.3.	3.3.	4.3.	5.3.	6.3.	7.3.	8.3.	9.3.	10.3.	11.3.	12.3.	13.3.	14.3.	15.3.	16.3.	17.3.	18.3.	19.3.	20.3.	21.3.	22.3.	23.3.	24.3.	25.3.	26.3.	27.3.	28.3.	29.3.	30.3.	31.3.
	200 000																															
DRUŠTVENE MREŽE	82 200																															
FACEBOOK	30 000																															
INSTAGRAM	52 200																															
BILLBOARD PLAKATI	37 800																															
BILLBOARD OSIJEK	9 450																															
BILLBOARD ZAGREB	9 450																															
BILLBOARD RIJEKA	9 450																															
BILLBOARD SPLIT	9 450																															
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	80 000																															
DANI KOMUNIKACIJA	40 000																															
WEEKEND MEDIA FEST	40 000																															

Izvor: izrada autora

Tablica 4. Travanj

	UKUPNI BUDŽET	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET
		1.4.	2.4.	3.4.	4.4.	5.4.	6.4.	7.4.	8.4.	9.4.	10.4.	11.4.	12.4.	13.4.	14.4.	15.4.	16.4.	17.4.	18.4.	19.4.	20.4.	21.4.	22.4.	23.4.	24.4.	25.4.	26.4.	27.4.	28.4.	29.4.	30.4.
	200 000																														
DRUŠTVENE MREŽE	82 200																														
FACEBOOK	30 000																														
INSTAGRAM	52 200																														
BILLBOARD PLAKATI	37 800																														
BILLBOARD OSIJEK	9 450																														
BILLBOARD ZAGREB	9 450																														
BILLBOARD RIJEKA	9 450																														
BILLBOARD SPLIT	9 450																														
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	80 000																														
DANI KOMUNIKACIJA	40 000																														
WEEKEND MEDIA FEST	40 000																														

Izvor: izrada autora

Tablica 11. Studeni

	UKUPNI BUDŽET	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON				
		1.11.	2.11.	3.11.	4.11.	5.11.	6.11.	7.11.	8.11.	9.11.	10.11.	11.11.	12.11.	13.11.	14.11.	15.11.	16.11.	17.11.	18.11.	19.11.	20.11.	21.11.	22.11.	23.11.	24.11.	25.11.	26.11.	27.11.	28.11.	29.11.	30.11.				
	200 000																																		
DRUŠTVENE MREŽE	82 200																																		
FACEBOOK	30 000																																		
INSTAGRAM	52 200																																		
BILLBOARD PLAKATI	37 800																																		
BILLBOARD OSIJEK	9 450																																		
BILLBOARD ZAGREB	9 450																																		
BILLBOARD RIJEKA	9 450																																		
BILLBOARD SPLIT	9 450																																		
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	80 000																																		
DANI KOMUNIKACIJA	40 000																																		
WEEKEND MEDIA FEST	40 000																																		

Izvor: izrada autora

Tablica 12. Prosinac

	UKUPNI BUDŽET	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET			
		1.12.	2.12.	3.12.	4.12.	5.12.	6.12.	7.12.	8.12.	9.12.	10.12.	11.12.	12.12.	13.12.	14.12.	15.12.	16.12.	17.12.	18.12.	19.12.	20.12.	21.12.	22.12.	23.12.	24.12.	25.12.	26.12.	27.12.	28.12.	29.12.	30.12.	31.12.			
	200 000																																		
DRUŠTVENE MREŽE	82 200																																		
FACEBOOK	30 000																																		
INSTAGRAM	52 200																																		
BILLBOARD PLAKATI	37 800																																		
BILLBOARD OSIJEK	9 450																																		
BILLBOARD ZAGREB	9 450																																		
BILLBOARD RIJEKA	9 450																																		
BILLBOARD SPLIT	9 450																																		
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	80 000																																		
DANI KOMUNIKACIJA	40 000																																		
WEEKEND MEDIA FEST	40 000																																		

Izvor: izrada autora

Tablica 13. Siječanj

	UKUPNI BUDŽET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED	PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED										
		1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.1.	7.1.	8.1.	9.1.	10.1.	11.1.	12.1.	13.1.	14.1.	15.1.	16.1.	17.1.	18.1.	19.1.	20.1.	21.1.	22.1.	23.1.	24.1.	25.1.	26.1.	27.1.	28.1.	29.1.	30.1.	31.1.			
	200 000																																		
DRUŠTVENE MREŽE	82 200																																		
FACEBOOK	30 000																																		
INSTAGRAM	52 200																																		
BILLBOARD PLAKATI	37 800																																		
BILLBOARD OSIJEK	9 450																																		
BILLBOARD ZAGREB	9 450																																		
BILLBOARD RIJEKA	9 450																																		
BILLBOARD SPLIT	9 450																																		
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	80 000																																		
DANI KOMUNIKACIJA	40 000																																		
WEEKEND MEDIA FEST	40 000																																		

Izvor: izrada autora

5. Zaključak

Cilj marketinškog plana ogledava se u informiranju potrošača o Hakuma napitcima te poticanje na kupnju i stvaranje lojalnih potrošača. Obzirom na činjenicu kako Hakuma napitci sadrže usitnjene listove biljaka, brand se uspio diferencirati i odvojiti od konkurencije te si tako osigurao i potencijal na hrvatskom tržištu kao *premium* proizvod. Uz prosječne neto plaće u Hrvatskoj moguće je stvoriti klijentelu koja će kontinuirano konzumirati Hakuma napitke. Ciljna skupina branda su visokoobrazovane osobe iznadprosječnih primanja koje preferiraju zdravi način života. Kako na tržištu već postoje prirodni sokovi, shotevi i čajevi, proizvod ne pripada potpunoj inovaciji, ali se uz jedinstvene sastojke uspio odvojiti od konkurencije kao što su Little miracles, Camptain Kombucha i Karma. Veliku prednost čine i karakteristike branda kao što su ekološka osviještenost, korištenje staklenih ambalaža te luksuzan dizajn koji privlači potencijalne potrošače. Nadalje, rezultati ankete koja je provedena na 267 osoba prikazuju kako je tek 4.2% ispitanika čulo za Hakuma napitke te je vidljiva potreba za snažnim marketinškim aktivnostima. U svrhu povećanja potražnje navedenog proizvoda, određena su tri primarna cilja - jačanje imidža marke, uvođenje proizvoda u fizičke prodavaonice i razvijanje novog voćnog okusa. Kako bi ostvarenje zadanih ciljeva bilo moguće, osmišljene su marketinške aktivnosti koje kroz media plan detaljno prikazuju proces jačanja branda kroz godinu dana. Media plan sačinjavaju društvene mreže poput Facebook-a i Instagram-a, billboard plakata u Osijeku, Zagrebu, Splitu i Rijeci te sponzorstva na društvenim događanjima kao što su Dani komunikacija i Weekend Media Festival. Navedene aktivnosti uklopile su se u budžet od 200 000 kn. Uz praćenje navedenog media plana, došlo bi do poboljšanja imidža branda, ali i povećanja prodaje Hakuma napitaka u budućnosti.

Literatura

1. Adriatichealth.com. Sponzorski paketi/Cjenik. Preuzeto sa: <https://www.adriatichealth.com/hr/sponzorski-paketi.html> (29.01.2021.)
2. Barlow, R. (2018). *The importance of a marketing budget*. Preuzeto sa: <https://www.relativemarketing.co.uk/blog/importance-of-marketing-budget/> (08.02.2021.)
3. Bhasin, H. (2020). *Media Planning – Definition, Factors, Importance, Process*. Preuzeto sa: <https://www.marketing91.com/media-planning/> (08.02.2021.)
4. Biobio.hr. (a). Voelkel. Preuzeto sa: https://www.biobio.hr/proizvodi/marke/voelkel_41/ (05.02.2021.)
5. Biobio.hr. (b). MUSO. Preuzeto sa: https://www.biobio.hr/proizvodi/marke/muso_151/ (05.02.2021.)
6. Biobio.hr. (c). Pića i napitci. Preuzeto sa: <https://www.biobio.hr/> (09.02.2021.)
7. Biogroupe.com. Karma. Preuzeto sa: <https://www.biogroupe.com/en/karma/#kombucha> (05.02.2021.)
8. Burkus, D. (2020). *What's The Difference Between Vision, Mission, and Purpose?*. Preuzeto sa: <https://davidburkus.com/2020/05/whats-the-difference-between-vision-mission-and-purpose/> (08.02.2021.)
9. Centar za poduzetništvo Osijek (2016). *S.M.A.R.T. ciljevi*. Preuzeto sa: <http://www.czposijek.hr/unaprijedite-poslovanje/s-m-a-r-t-ciljevi-331/> (30.01.2021.)
10. Dnevnik.hr (2014). *Provjerite koliko Hrvatska ima visoko i niskoobrazovanih te gdje ih ima najviše*. Preuzeto sa: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/interaktivna-karta-provjerite-koliko-hrvatska-ima-visoko-i-niskoobrazovanih-te-gdje-ih-ima-najvise---318684.html> (08.02.2021.)
11. Drinklittlemiracles.com. About us. Preuzeto sa: <https://drinklittlemiracles.com/about-us/> (05.02.2021.)
12. Državni zavod za statistiku (2019a). *Aktivno stanovništvo u Republici Hrvatskoj u prvom tromjesečju 2019*. Preuzeto sa: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/09-02-06_01_2019.htm?fbclid=IwAR1dbbes_IYMQ72rbYcbYgSqFkteYQQy1Y7E4dg0uWqRYvD0TUgH6uuW4qw (28.01.2021.)
13. Državni zavod za statistiku (2019b). *Osnovne karakteristike potrošnje kućanstva u 2017*. Preuzeto sa: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/14-01-02_01_2018.htm (28.01.2021.)

14. Gonan Božac, M., (2002). *Planiranje strategijskih ciljeva poduzeća*. Ekonomski pregled. Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/28354> (27.1.2021.)
15. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog planiranja*. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Zagreb
16. Hakuma.com. Hakuma. Preuzeto sa: <https://hakuma.com/> (09.02.2021.)
17. Hanlon, A. (2020). *Using The Ansoff Matrix to identify your business growth opportunities in a challenging market*. Preuzeto sa: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/> (09.02.2021.)
18. Heubel, M. (2019). *Die Ansoff-Matrix (Produkt-Markt-Matrix) verständlich erklärt*. Preuzeto sa: <https://smartmarketingbreaks.eu/ansoff-matrix/> (09.02.2021.)
19. Hok.hr (2019). *Porezne promjene od 1. siječnja 2020. godine*. Preuzeto sa: <https://www.hok.hr/obavijesti/porezne-promjene-od-1-sijecnja-2020-godine> (28.01.2021.)
20. Jozić, I. (2012). *Vizija i misija kompanije – na kojim razinama ih trebate promišljati?*. Preuzeto sa: <https://www.poslovni.hr/vijesti/vizija-i-misija-kompanije-na-kojim-razinama-ih-trebate-promisljati-193961> (08.02.2021.)
21. Jutarnji.hr (2017). *Hakuma – više od matcha čaja*. Preuzeto sa: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/hakuma-vise-od-matcha-caja-5551791> (27.01.2021.)
22. Kelejuh, I. (2020). *Značajan pad prometa trgovine na malo u Hrvatskoj i zemljama EU-a zbog bolesti COVID-19*. Preuzeto sa: <https://www.teb.hr/novosti/2020/znacajan-pad-prometa-trgovine-na-malo-u-hrvatskoj-i-u-zemljama-eu-a-zbog-bolesti-covid-19/> (09.02.2021.)
23. Kotler, P., Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing*. 16th edition. Pearson
24. Kotler, P. (1999). *Upravljanje marketingom*. Informator. Zagreb
25. Kotrla, D. (2019). *Marketinška kontrola*. Preuzeto sa: <https://proprium.hr/marketinska-kontrola/> (09.02.2021.)
26. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi – kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Masmedia. Zagreb
27. Nabava.net (2019). *Što i koliko Hrvati kupuju online?*. Preuzeto sa: https://www.nabava.net/clanci/e-commerce/sto-i-koliko-hrvati-kupuju-online-2631t6?fbclid=IwAR0VGLMl6cP1fIOToXzu93ubVdFLOACuDLCj3V_cv00VoMJmByWNY9VIfPE (28.01.2021.)
28. Pio.hr. *Cjenik zakupa oglasnih površina*. Preuzeto sa: <http://pio.hr/cjenik-final-3/> (29.01.2021.)

29. Porezna-uprava.hr (2012). *Gradski i općinski porez – Porez na potrošnju*. Preuzeto sa: https://www.porezna-uprava.hr/HR_publicacije/Lists/mislenje33/Display.aspx?id=18761 (28.01.2021.)
30. Post, J. (2020). *Što je PEST analiza?*. Preuzeto sa: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza> (08.02.2021.)
31. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Adverta. Zagreb
32. Rajković Pavlić, I. (2016). *Analizom konkurencije do kvalitetnijeg marketinškog plana*. Preuzeto sa: <https://plaviured.hr/analizom-konkurencije-do-kvalitetnijeg-marketinskog-plana/> (08.02.2021.)
33. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Naklada Ljevak. Zagreb
34. Segetlija Z. (1994). *Neke postavke koncepcija životnog ciklusa poduzeća i životnog ciklusa proizvoda*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. Preuzeto sa: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=331486 (09.02.2021.)
35. Štimac, H. (2019a). *Marketinško planiranje*. 2. predavanje. Preuzeto sa: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2013/04/2.-predavanje.pdf> (09.02.2021.)
36. Štimac, H. (2019b). *Marketinško planiranje*. 6. predavanje. Preuzeto sa: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2013/04/6.-predavanje.pdf> (09.02.2021.)
37. Štimac, H. (2019c). *Marketinško planiranje*. 7. predavanje. Preuzeto sa: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2019/05/7.-predavanje-1.pdf> (05.03.2021.)
38. The Gutsy Captain Company. About us. Preuzeto sa: <https://www.gutsycaptain.com/about-us> (05.02.2021.)
39. Žumberac, I. (2016). *Plan marketinga i specifičnosti izrade plana marketinga*. Završni rad. Zagreb. Preuzeto sa: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:198:037633> (20.02.2021.)

Popis slika

Slika 1. Odnos misije i svrhe poslovanja.....	6
Slika 2. Ansoffova matrica	9
Slika 3. Supstituti	15
Slika 4. SWOT analiza	16
Slika 5. Prvi SMART cilj.....	24
Slika 6. Drugi SMART cilj	25
Slika 7. Treći SMART cilj	26
Slika 8. Buyer persona.....	27
Slika 9. Pozicioniranje proizvoda.....	28
Slika 10. Hakuma napitci.....	29
Slika 11. Karakteristike Hakuma proizvoda	29
Slika 12. Novi okus šumsko voće	30
Slika 13. QR kod	32
Slika 14. Ideja za Hakuma koktele	32
Slika 15. Hakuma nagradno pitanje	33
Slika 16. Objava za nagradni natječaj	34
Slika 17. Anketa na Instagramu	36
Slika 18. Fotografija za oglašavane objave	37
Slika 19. Billboard plakat	38
Slika 20. Objava Hakuma fotografije na Instagramu	39

Popis tablica

Tablica 1. Cijene glavnih konkurenata	31
Tablica 2. Veljača.....	40
Tablica 3. Ožujak	40
Tablica 4. Travanj.....	40
Tablica 5. Svibanj.....	41
Tablica 6. Lipanj	41
Tablica 7. Srpanj	41
Tablica 8. Kolovoz	42
Tablica 9. Rujan	42
Tablica 10. Listopad	42

Tablica 11. Studeni	43
Tablica 12. Prosinac	43
Tablica 13. Siječanj	43

Popis grafikona

Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda	17
Grafikon 2. Dob.....	17
Grafikon 3. Status.....	18
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja.....	18
Grafikon 5. Mjesečni prihodi kućanstva.....	18
Grafikon 6. Konzumacija zdravih napitaka	19
Grafikon 7. Vrste zdravih napitaka koje ispitanici konzumiraju	19
Grafikon 8. Okusi napitaka koje ispitanici preferiraju	19
Grafikon 9. Najprihvatljivija cijena zdravih napitaka	20
Grafikon 10. Preferiraju li ispitanici fizičku dostupnost proizvoda ili web shop	20
Grafikon 11. Zapreka za konzumaciju zdravih napitaka.....	20
Grafikon 12. Poznatost Hakuma proizvoda	21
Grafikon 13. Jesu li ispitanici probali Hakuma napitak	21
Grafikon 14. Sviđa li se ispitanicima okus Hakuma napitaka	21
Grafikon 15. Smatraju li ispitanici da cijena odgovara kvaliteti proizvoda	22
Grafikon 16. Okus koji bi ispitanici prvo probali	22