

ANALIZA MARKETINŠKE KAMPANJE

Tomašević, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:449318>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, Poslovna informatika

Antonija Tomašević
ANALIZA MARKETINŠKE KAMPANJE
Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, Poslovna informatika

Antonija Tomašević
ANALIZA MARKETINŠKE KAMPANJE
Diplomski rad

Kolegij: Marketing – informacijski sustav

JMBAG: 0010222214

e-mail: atomasevic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study, Business informatics

Antonija Tomašević

ANALYSIS OF A MARKETING CAMPAIGN

Graduate paper

Osijek, 2022.

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: Antonija Tomašević

JMBAG: 0010222214

OIB: 46878624480

e-mail za kontakt: antonijatomsevic1@gmail.com

Naziv studija: Poslovna informatika

Naslov rada: Analiza marketinške kampanje

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

U Osijeku, 9. rujan 2022. godine

Potpis

Antonija Tomašević

Analiza marketinške kampanje

SAŽETAK

Postoji uvriježeno mišljenje kako je marketing ključ uspjeha gotovo svakog poduzeća te kako se uz pomoć marketinga stvara prepoznatljivost poduzeća te pozicionira poduzeće i njegovi proizvodi ili usluge. Marketinška komunikacija izgrađuje imidž poduzeća i u mnoštvu jednakih stvara prepoznatljivost na tržištu. Jedan od najčešćih načina mjerenja uspješnosti poduzeća jest njegova profitabilnost, a ona je povezana s mogućnošću stvaranja zadovoljnog kupca i povezanih odluka o kupnji. Odluku o kupnji donosi krajnji potrošač s ciljem da zadovolji svoje potrebe i želje, ali je prvo potrebno da dođe do informacija koje su mu potrebne kako bi donio odluku koji proizvod ili usluga najbolje zadovoljavaju njegove potrebe i želje. Upravo kroz brojne marketinške kampanje koje tvrtke kreiraju i koje se neprestano vrte na masovnim medijima, krajnjim potrošačima se pružaju informacije o proizvodima ili uslugama. Ukoliko marketinška kampanja izazove reakciju kod potrošača ona se može smatrati uspješnom kampanjom, a svakoj marketinškoj kampanji se pristupa na različite načine s obzirom na ciljano skupinu. Prate nas trendovi razvoja i promjena u tehnološkom smjeru te se treba s obzirom na ciljano skupinu prilagoditi način oglašavanja kampanja. Tvrtke se odlučuje na razne načine privlačenja potrošača, a uvriježeno je i korištenje poznatih osoba kako bi se stvorila bolja prepoznatljivost poduzeća i kako bi marketinška kampanja ostavila bolji dojam na potrošača, ali i potaknula ostale koji do sada nisu bili potrošači određenog proizvoda ili usluge da to u budućnosti postanu. Fokus rada je na analizi marketinške kampanje Saponije d.o.o. i pjevačice Maje Šuput koja je započela u rujnu 2021. godine te će trajati narednih godinu dana, a pjevačica će biti brend ambasador za Faks helizim i Ornel.

Ključne riječi: marketing, marketinška komunikacija, oglašavanje, marketinška kampanja

ABSTRACT

There is a general opinion that marketing is the key to success of almost every company. With the help of marketing, the company is recognized, and the company and its products or services are positioned. Marketing communication builds the image of the company and, in a multitude of equals, it creates recognition in the market in many ways. One of the most common ways to measure the success of a company is its profitability, which is related to the ability to create a satisfied customer and the associated purchase decision. The purchase to buy is made by the consumer with the aim of satisfying his needs and desires, but first he must obtain the information necessary to decide which product or service best suits his needs and desires. Through the numerous marketing campaigns of companies, which are constantly present in the mass media, information about products or services is conveyed to the end consumer. If a marketing campaign evokes a response from consumers, it can be considered successful, and each marketing campaign is approached in a different way with regard to the target group. We follow the development trends and changes in the technological direction, and the type of advertising campaigns should be adapted to the target audience. Companies choose different ways of attract consumers, and the use of celebrities is common in order to create a better recognition of the company and so that the marketing campaign leaves a better impression on the consumer, but also encourages others who have not been consumers of a particular product or service to do so in the future. The focus paper focuses on the analysis of the marketing campaign of Saponia d.o.o. and singer Maja Šuput, which started in September 2021 and will last for a year. The singer will be the brand ambassador for Faks helizim and Ornel.

Keywords: marketing, marketing communication, advertising, marketing campaign

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Marketinška komunikacija	3
2.1. Pojam i definicija marketinške komunikacije	3
2.1. Oblici marketinške komunikacije	4
2.3. Integrirana marketinška komunikacija	6
3. Marketinška kampanja.....	8
3.1. Važnost i značaj marketinške kampanje.....	8
3.2. Definiranje ciljeva i strategija	9
3.3. Definiranje ciljanje skupine.....	10
3.4. Kreiranje marketinške kampanje	11
3.5. Način oglašavanja marketinških kampanja.....	12
4. Čimbenici koji utječu na uspješnost marketinške kampanje.....	15
5. Analiza marketinške kampanje	17
5.1. Osnovne informacije o poduzeću	17
5.2. Informacije o kampanji.....	18
5.3. Marketinške aktivnosti i komunikacijski kanali u kampanji.....	22
5.4. Internetski komunikacijski kanali	23
5.4.1. Društvene mreže.....	23
5.4.2. Web-sjedište.....	24
5.5. Tradicionalni komunikacijski kanali.....	24
5.6. Rezultati kampanje.....	25
6. Rasprava	29
7. Zaključak	31
LITERATURA	32
POPIS SLIKA.....	34

POPIS TABLICA	34
POPIS GRAFIKONA	34

1. Uvod

Iskustveno se može tvrditi kako se marketing posljednjih godina sve više razvija te postaje ključan za uspješno poslovanje. Također primjetno je kako svi postaju svjesni utjecaja marketinga na uspješnost poduzeća te iz tog razloga se poduzeća odlučuje uložiti sve više sredstava u njega. Razvoj tehnologije donosi drastične promjene u marketingu, sve postaje puno dostupnije, vidljivije, prisutnije. Na fakultetu, u trgovačkom centru, u kafiću, na ulici, u bolnici, na svim mjestima svakodnevno smo izloženi marketingu, a da toga vjerojatno nismo ni svjesni. Marketing iznimno utječe na uspjeh, ali točnije rečeno marketinška komunikacija je ključ uspjeha. Kakav pristup prema tržištu izabrati, na koji način pristupiti pojedinom tržištu, određenoj ciljanoj skupini, sve to je potrebno odrediti pri samom odabiru načina komuniciranja jer dobar odabir marketinške komunikacije zasigurno će poduzeću osigurati uspješno realiziranje projekta.

Pri samom odlučivanju koji proizvod ili uslugu će kupiti, krajnji potrošač je vrlo oprezan te detaljno i pomno analizira i prikuplja sve dostupne informacije kako bi se odlučio upravo za onaj proizvod koji će najbolje zadovoljiti njegove želje i potrebe. Svaka marketinška aktivnost tržišta krajnjih kupaca završava sa krajnjim potrošačem, a do samog cilja potrebno je odrediti ključne korake do realizacije marketinške kampanje. Odrediti ciljeve, odrediti ciljanu skupinu, odrediti strategiju, kako će se analizirati rezultati samo su neki od ključnih koraka koji, ako se odrade adekvatno, zasigurno će povećati šanse uspjeha marketinške kampanje.

Svjesni moći marketinga, a sve s ciljem da se njihov proizvod/usluga pozicionira i prepozna na tržištu, poduzeća se odlučuju na kreiranje marketinških kampanja, gdje kroz zanimljiv, kreativan, upečatljiv način žele ostaviti dojam kod krajnjeg potrošača i potaknuti ga na kupnju, odnosno korištenje proizvoda/usluge.

Na samom početku rada će se definirati marketinška komunikacija kao i njeni oblici, te nakon toga pojasnit će se što je marketinška kampanja i definiranje ciljeva, ciljane skupine, strategije kao i način oglašavanja marketinških kampanja. Prije primjera marketinške kampanje i njezine analize objasnit će se čimbenici koji na nju utječu. Na kraju rada se analizira marketinška kampanja Saponije iz Osijeka na kojoj surađuje pjevačica i voditeljica Maja Šuput, koja je u

rujnu 2021. godina postale brend ambasador Faks helizima i Ornela, prepoznatljivih proizvoda Saponije.

Intuitivna saznanja ukazuju na to kako je marketing iako nas neprestano okružuje kompleksan pojam i kako htjeli to ili ne ljudi ga ne mogu izbjeći i sve više tvrtke shvaćaju njegov značaj za samo uspješno poslovanje. Problem na koji je fokusiran rad je upravo pojam marketinške komunikacije koja uvelike pridonosi uspješnosti tvrtke, marketinška kampanja koja je postala glavni alat privlačenja potrošača kao i analiza marketinške kampanje Saponije i pjevačice Maje Šuput za Faks helizim i Ornel.

U radu su korištene sljedeće glavne znanstvene analize: deskriptivna metoda, metoda indukcije, metoda analize i povijesna metoda. Za sekundarne podatke su korištene različite knjige, stručni časopisi te internetske stranice, a javlja se ograničenje zastarjelih podataka iz razloga što je tema marketinga, marketinških kampanja, marketinške komunikacije sve prisutnija te se svakodnevno mijenja i razvija u skladu sa tehnologijom.

2. Marketinška komunikacija

Opće poznata činjenica je kako je komunikacija ključ uspjeha te kako poduzeće ne može postati prepoznatljivo na tržištu bez provođenja marketinške komunikacije. “Komunikacija je nešto tako jednostavno, a u isto vrijeme tako složeno da je nemoguće definirati ju jednostavnim riječima“ (Chapman, 2003:41). Marketinške aktivnosti u sebi sadrže i upravljanje komunikacijskim procesom, a primarni im je cilj privući pažnju potrošača kao i potaknuti ih da donesu odluku o kupnji.

2.1. Pojam i definicija marketinške komunikacije

Prpić (2018) smatra marketinšku komunikaciju jednom od najvažnijih marketinških aktivnosti s kojom se tržište potražnje susreće, a koja je danas dosegla visoku razinu razvoja i mogućnosti. Prvenstveno zahvaljujući primjeni nove tehnologije, kao i analizi ponašanja potrošača te uvidu u navike potrošača.

Za komunikaciju su potrebna dva subjekta i informacije teku u oba smjera, a također i za marketinško komuniciranje kao i za svaki drugi komunikacijski proces se ističe upravo dvosmjerni interaktivni proces. Meler i Grbac navode (2010) kako je marketinško komuniciranje dvosmjerni interaktivni proces koji se odvija između ponuđača (proizvođača) i potrošača, a čiji je krajnji cilj zadovoljenje obostrano svih izraženih potreba.

Svakodnevno svjedočimo brojnim neočekivanim događajima koji uvelike utječu na tržište, od COVID-19 preko rata u Ukrajini i mnogobrojnim događajima s manjim utjecajem na svjetsko gospodarstvo, ali iznimnim na nacionalno poput elementarnih nepogoda, poplava, požar i sl.. Upravo takve brojne situacije na koje čovjek gotovo pa nema utjecaj, mijenjaju tržište i zato je ključno pronaći najbolji način komuniciranja s potrošačima kako ne bi u izvanrednim situacijama opstanak na tržištu bio upitan. Bez obzira o kakvoj vrsti proizvoda ili usluge je riječ, bilo da je u pitanju avion, zdravstvena usluga, usluga smještaja učinkovita komunikacija je ključ tržišnog uspjeha.

„Marketinška komunikacija može se definirati kao metodologije i taktike koje su usvojile tvrtke kako bi na jedinstven i kreativan način prenijele poruke svojim postojećim i potencijalnim kupcima o njihovoj ponudi proizvoda i usluga“ (Kotler, Keller, 2012:77).

Uspjeh komunikacije je kako Kesić (2003) smatra upravo u dobro odrađenom poslu marketinških stručnjaka, pomno istraženom ciljanom tržištu. Istražiti tko su ciljani potrošači, kakvim znanjem raspolažu, kakve stavove i mišljenja imaju prema poduzeću i proizvodu te koliko sam sadržaj komunikacije utječe na odluku o kupnji.

Kotler i Keller (2012) smatraju kako marketinška komunikacija može biti poremećena, osobito kada informacije putuju kroz više kanala, a potrebno je razumijevanje osnova marketinga od strane marketinških stručnjaka kako bi komuniciranje bilo učinkovito. „Dvije strane u komunikacijskom procesu su pošiljatelj i primatelj: poruka i mediji su komunikacijski alati, dok su glavne komunikacijske funkcije – kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna informacija“ (Kotler, Keller, 2012:93)

2.1. Oblici marketinške komunikacije

Prema Kesić (2003) bez obzira o kojem obliku i na kojoj razini komunikacije govorimo, za njezin uspjeh potrebno je postići:

- Podjelu misli i pošiljatelja i primatelja
- Sličnost značenja poslanih simbola (kodiranih sustava) i
- Odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije.

Kao što je rečeno bez obzira na kojoj razini komunikacije govorimo potrebno je postići određene uvjete, također bez obzira u kojem obliku se komunikacija odvija potrebno je približiti se što bliže krajnjem potrošaču i pomno oslušivati sve njegove potrebe i želje, a sve iz razloga kako bi poslovanje bilo profitabilnije i uspješnije.

Komunikacije se može odvijati u dva temeljna oblika (Kesić, 2003):

1. Međusobna komunikacija i
2. Masovna komunikacija

Prema Đorđević (1979) međusobna komunikacije je prethodila masovnoj komunikaciji te se njom svaki ljudski odnos izlaže utjecaju ljudske svijesti. Primjenom navedenog oblika komuniciranja formiraju se najsloženiji oblici društvene svijesti poput ideologije, kulture, tradicije, društvene norme, vrijednosti itd.

Karakteristike međusobne komunikacije jesu (Kesić, 2003):

- To je odnos koji se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi
- Komunikacija je fleksibilna i sudionici su uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja ako naiđu na otpor komunikatora
- Dodjeljuje se trenutačna nagrada za prihvaćanje komunikacijskog sadržaja ili kazna za devijantno ponašanje
- Cilj se može postići uz manje napore, zbog pripadnosti određenoj grupi i prihvaćanja njezinih stavova
- Grupna pripadnost i funkcija lidera grupe predstavljaju značajne čimbenike za tijek i sadržaj međusobne komunikacije.

Tehnologija se razvijala i razvija se i danas, a to uvelike pridonosi razvoju i masovne komunikacije. Masovna komunikacije je komunikacija putem masovnih medija u ulozi posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja, ali veliki nedostatak takvog oblika komuniciranje je izostanak povratne informacije od primatelja informacija. Oglašavanje, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje su tri sredstva, alata koja se koriste u svrhu masovne komunikacije.

Schramm (1971) smatra kako se pojam masovne komunikacije odnosi na komunikacijsku praksu u kojoj se informacije prenose putem masovnih medija u vremenu i prostoru uz manipuliranje značenja riječi i simbola. Primatelji su grupirani kao relativno anonimni i zapravo samo psihološki povezani pojedinci, odnosno manje grupe čitatelja, slušatelja ili gledatelja.

Prema Kesić (2003) temeljne specifičnosti masovne komunikacije su:

- Masovna komunikacija organizirano je i institucionalizirano komuniciranje pomoću suvremenih medija. Taj oblik komunikacije uključuje i publiističko stvaralačko djelovanje, premda ono predstavlja samo dio komunikacijskog sadržaja što je u biti vrlo daleko od konačnih ciljeva masovne komunikacije.
- Vlast nad sredstvima masovne komunikacije ima država ili grupa interesom povezanih predstavnika, ima svoje društvene i druge implikacije. (...)
- Komunikacija posredstvom masovnih medija predstavlja javno komuniciranje i kao takva je izložena javnom mišljenju. (...)

- Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna. Brzina prijenosa informacije jedno je od temeljnih obilježja masovne komunikacije. (...)
- Masovnom obliku komunikacije, sukladno među osobnom komuniciranjem, pridružuju se i slikovni oblici komuniciranja, premda oni nisu u cijelosti prilagođeni potrebama i ukusu masovnog potrošača.
- Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i sa stajališta komunikatora najčešće anonimna. (...)

Nije ključno samo krajnje potrošače opskrbiti određenim proizvodom ili uslugom, bitno je informirati potrošače o svim prednostima koje taj proizvod ili usluga pružaju. Važno je također prilikom masovne komunikacije da se komunikacija prilagodi određenim karakteristikama tržišta na kojem se provodi kampanja za određeni proizvod/uslugu, kao i različitim društvenim, kulturološkim, političkim, ekonomskim, ekološkim ili zakonodavnim okolnostima tržištima različitih zemalja. Iako masovna komunikacija cilja široka tržišta standardiziranim porukama i ponudama koja se distribuira putem posrednika te to uvelike smanjuje troškove i vrijeme koje je potrebno za slanje poruka, danas se sve više tvrtke okreću individualnom pristupu potrošaču odnosno klijentu iz razloga bolje povratne informacije od klijenta, brže reakcije i izgradnje snažnijeg i osobnijeg odnosa s klijentom, potrošačem. Zsigurno kako treba izdvojiti više financijskih sredstava i vremena za takav vid komunikacije, ali je siguran put k uspjehu upravo u izgradnji snažnog odnosa s klijentima.

2.3. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija za glavni cilj ima utjecati odnosno usmjeriti ponašanje odabrane skupine potrošača tj. okružiti potrošače, ali i potencijalne kupce markama ili poduzećima za koje iskazuju interes ili imaju potrebu. Kotler i sur. (2007) smatraju kako integrirana marketinška komunikacija uključuje prepoznavanje ciljane publike i osmišljavanje dobro koordiniranog programa za oglašavanje kako bi se dobila željene reakcija.

Kesić (2003) u svom radu navodi kako se integrirani oblik marketinške komunikacije kontinuirano razvija i prilagođava, a ujedno se smatra jednim od najvažnijih komunikacijskih načina i koriste ga svi uspješni poslovni subjekti. IMK je proces utjelovljenja i razvoja različitih

oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima tijekom određenog vremenskog razdoblja.

Prema Prpiću (2018:7) IMK uključuje sljedeće oblike marketinške komunikacije:

- Oglašavanje,
- Izravni marketing,
- Unapređenje prodaje,
- Osobnu prodaju,
- Odnose s javnošću,
- Publicitet i
- Internu komunikaciju.

Danas su svi od pojedinca do različitih institucija, poduzeća i sl. pod utjecajem nekog oblika marketinške komunikacije. Kako Prpić (2018) navodi jedan od najstarijih i najraširenijih oblika marketinškog komuniciranja je oglašavanja, a predstavlja jednosmjerni oblik masovnog komuniciranja i temeljni cilj oglašavanja je informirati, upozoriti i potaknuti potencijalne kupce na akciju. Oglašavanje i dalje zauzima mjesto vodećeg oblika komuniciranja te na troškovno učinkovit način pristupa svakom pojedinom potrošaču. Kao dominantan oblik marketinške komunikacije godinama je oglašavanje, a ostali oblici marketinške komunikacije su sporedni.

Kontinuirani razvoj i promjene u računalnoj i informacijskoj tehnologiji dovode do značajnih promjena i u marketinškim strategijama te se sa masovnog marketinga prelazi na marketing jedan na jedan, a što rezultira drastičnim promjenama u marketinškoj komunikaciji. Sve s ciljem da se ne dogodi zbrka na tržištu zbog promjena u marketinškoj komunikaciji, tvrtke masovno usvajaju IMK te svi izvori tvrtkinih komunikacija integriraju i šalju jasne, precizne, aktualne i dosljedne poruke na ciljano tržište.

3. Marketinška kampanja

Marketinška kampanja je organizirani i strateški usmjereni naponi za promicanje proizvoda odnosno usluga. Glavni cilj kampanje je doprijeti do potrošača na što uspješni način, koristeći kombinaciju tradicionalnih i internetskih medija. U mnogim kompanijama marketinška kampanja je glavna metoda za komunikaciju sa tržištem, ali i za jačanje pozicije na tržištu kao i privlačenje novih kupaca (Kesić, 2003).

3.1. Važnost i značaj marketinške kampanje

Od iznimne važnosti je usredotočiti se na potrošača, ali usmjeriti se i na ulaganje i izgradnju marketinga poduzeća jer danas uspjeh tvrtke najčešće proizlazi upravo iz organiziranog i kvalitetnog marketinga. Osim naglašavanja kako marketing pridonosi boljim financijskim rezultatima u posljednje vrijeme marketing kao ključni alat su prepoznale i brojne neprofitne organizacije. Iako smo okruženi marketingom i u većoj mjeri ga vidimo golim okom kroz različita oglašavanja na televiziji, internetskim stranicama, društvenim mrežama, kroz same proizvode i njihovu ambalažu, ali važno je istaknuti da postoji i cijela skupina ljudi koja potrošačima nije vidljiva, a upravo oni kreiraju sve marketinške aktivnosti i pokušavaju privući potrošače, njihovu pažnju, stvoriti lojalne potrošače i zadovoljiti sve potrebe i želje krajnjih potrošača. Veliki je pritisak na tvrtke jer neprestano je potrebno promatrati marketinško okruženje i ukloniti sve prijetnje na tržištu, pronaći i iskoristiti sve prilike koje tržište nudi, ali i prilagoditi se nepredvidivom tržištu.

Sve što nas okružuje, oglasi koji se pojavljuju na društvenim mrežama, oglasi koji se pojavljuju dok pretražujemo po internetu, *billboardi*, oslikana javna prijevozna sredstva, promotori na ulicama, ambalaža proizvoda, TV oglasi, oglasi na YouTubeu i mnogobrojne druge situacije s kojima se susrećemo su dio marketinških kampanja. Cilj marketinške kampanje je doprijeti do krajnjih potrošača, privući njihovu pažnju odnosno stvoriti lojalne potrošače što će u budućnosti donijeti većoj profitti tvrtke. Upravo iz tog cilja proizlazi činjenica kako tvrtke svojim marketinškim kampanjama daju prepoznatljiv identitet, upečatljive riječi tijekom oglasa, „udaraju“ na emocije potrošača i kreiraju sam proizvod te njegovu ambalažu u skladu sa ciljanom skupinom.

Bratko i sur. (2001) smatraju kako je komponenta učinkovite marketinške komunikacije upravo poruka koja se prenosi ciljanom tržištu i uz odluku od vrsti medija koji će se koristiti u pojedinoj kampanji najvažniji je element kampanje. Važno je prilikom definiranja poruke koju marketinški stručnjaci žele prenijeti ciljanoj skupini definirati njezine tri osnovne dimenzije: sadržaj, strukturu i izvor poruke

3.2. Definiranje ciljeva i strategija

Ciljeve s obzirom na njihovo vremensko trajanje provedbe marketinške kampanje dijelimo na kratkoročne i dugoročne ciljeve. Prema Biošić i Biošić (2019) kratkoročni ciljevi su definirani potrebama pojedinca ili organizacije te brojem marketinških aktivnosti koje je potrebno provesti, a dugoročni ciljevi su usmjereni na javnost i utjecanje na javno mnijenje.

Od velike je važnosti odrediti odnosno analizirati cilj kampanje kroz određene kriterije. Na primjer kriteriji mogu biti (Koneski, Teršelić, 2004):

- Je li cilj dostižan? Je li dostižan usprkos opoziciji?
- Je li naš cilj/namjera lako razumljiva?
- Je li naš cilj/namjera može dobiti podršku mnogo ljudi? Jesu li i drugi ljudi zabrinuti zbog istog problema?
- Ukazuju li podaci da će postizanje cilja uistinu utjecati na problem ili potrebu ili poboljšati situaciju?
- Hoćete li moći skupiti potrebne resurse za ostvarenje vašeg cilja?
- Možete li identificirati glavne donosioce odluka ili one koji su direktno vezani za rješavanje problema ili zadovoljavanje potreba?
- Postoji li jasno utvrđeni realističan vremenski tok?
- Postoje li saveznici, ključne osobe i organizacije koje će vam pomoći u postizanju vašeg cilja? Je li vam ovaj cilj može pomoći u nalaženju novih saveznika, kao na primjer drugih organizacija civilnog društva, voditelja, itd.?
- Je li fokusiranje na cilj ljudima nudi mogućnost učenja o boljem sudjelovanju u procesu donošenja odluka?

Brkić (2003) smatra kako svaka dobra oglašivačka kampanja je strateški isplanirana, odnosno drugim riječima izrađena je i prilagođena određenoj publici, a njezine poruke govore o

najhitnijim problemima i pojavljuju se u onim medijima koji će najšire i najučinkovitije doprijeti do svoje publike.

Strategija poruka daje odgovore na brojna pitanja, a samo neka od njih su što poruka kaže, na koji način kaže, koji je cilj oglašivačke kampanje i sl.. Prema Kesić (2003) strategija poruke ima tri komponente:

- Verbalnu. Nit vodilja iz poruke veza je poruke i značenja koje treba prenijeti kao i poruke i medija kojima se ona prenosi.
- Neverbalnu. Svi vizualni efekti koji se koriste da bi upotpunili značenje verbalne poruke.
- Tehničku. Preferirano izvršenje plana – terminsko, financijsko, segmentno kao i specifično prilagođavanje specifičnostima pojedinog medija.

Jedna komponenta bez preostale dvije nije od koristi. U slučaju isprepletanja sve tri komponente poruka ima sinergijski učinak i jedino tako može ostvariti zavidne rezultate. Tim koji je zadužen za kreiranje marketinške kampanje treba odrediti što bolju strategiju koja će na što bolji način doprijeti do potrošača i proizvesti željenu reakciju.

3.3. Definiranje ciljanje skupine

Biošić i Biošić (2019) ističu kako je za uspješnost kampanje važno upravo odabir točne ciljane skupine kojoj se žele prenijeti određena informacija, poruka. Najčešća javnost za marketinške kampanje su upravo kupci i potrošačima kojima se predstavlja novi proizvod odnosno nudi im se već postojeći po određenoj cjenovnoj akciji. Iznimno je važno ciljanu skupinu više puta provjeriti i točno odrediti.

Odabir ciljane skupine je proces odlučivanje o potencijalnoj skupini koja je najprikladnija za marketinšku komunikaciju, tj. na koju će marketinška kampanja imati najveći utjecaj odnosno skupinu koja će dati najbolji odgovor na komunikacijsku kampanju (Brkić, 2003).

Potrebno je u samom početku odrediti ciljanu skupinu kako bi se moglo odrediti ciljano tržište i prilagoditi komunikacijska poruka koja se šalje s obzirom na zemljopisne, političke, demografske karakteristike tržišta, ali i same ciljane skupine.

3.4. Kreiranje marketinške kampanje

Snaga i uspješnost marketinške kampanje je upravo u samom njenom kreiranju, o medijima na kojima je vidljiva, sredstvima koja je plasiraju među potrošače, o svim obilježjima, sadržaju, fizičkom izgledu kao i o samoj kreativnosti kampanje i očekivanju, željama i interesima potrošača.

Za samo kreiranje potrebno je odraditi uspješno svaki zadatak jer to vodi k uspješnoj marketinškoj kampanji, ovisno o vrsti kampanje razlikuju se i koraci. Gotovo svaka kampanja sadrži one ključne elemente poput postavljanja ciljeva i strategija, definiranja ciljane skupine, definiranja svih oblika resursa, odlučivanje o načinu oglašavanja, određivanje načina mjerenja uspješnosti kampanje i izvršenje kampanje.

Ključno je za početak odrediti ciljanu skupinu te detaljno analizirati njihove potrebe i želje kako bi primarni cilj zadovoljavanje potreba potrošača bio ostvaren. Nakon određivanja ciljane skupine potrebno je jasno i detaljno definirati cilj, ciljeve marketinške kampanje. Ciljevi trebaju zadovoljavati SMART kriterije, a u svom radu McDonald (2004) navodi što predstavljaju SMART ciljevi, S - specifični (eng. *specific*), M - mjerljivi (eng. *measurable*), A - ostvarivi (eng. *attainable*), R - realni (eng. *realistic*) i T - vremenski određeni (eng. *time bound*). Kako i sam naziv SMART na engleskom znači pametan, radi se o pametnom načinu određivanja ciljeva koji omogućava brži i jednostavni put k uspjehu i realiziranju ideja. Potrebno je zadovoljiti svih pet kriterija te nastaviti na daljnje korake u kreiranju kampanje. Prilikom određivanja marketinške strategije potrebno je odabrati kako će se mjeriti uspješnost kampanje, rezultata, odrediti marketinške kanale te kreirati plan marketinške kampanje. Definiranje svih potrebnih resursa je sljedeći korak k izvršenju marketinške kampanje. Osim financijskih resursa potrebno je definirati i ljudske resurse te im dodijeli zadatke poput analitika društvenih mreža, analitika web-stranica, upravljanje kampanjom i sl.

Nakon identificiranja ciljane skupine, određivanja ciljeva i strategije, alociranja i raspoređivanja resursa slijedi izvršenje marketinške kampanje, početak njenog oglašavanja te iščekivanja i bilježenje njenih rezultata. Kontinuirano se treba voditi izvješće o stanju marketinške kampanje kako bi se na što bolji i produktivniji način moglo odgovoriti na poteškoće, u slučaju njihova pojavljivanja. Posljednji korak marketinške kampanje je mjerenje

rezultata uspješnosti i to je korak u kojem se saznaje jesu li financijska sredstva i resursi te vrijeme bili vrijedni toga i jesu li ispunjeni svi zadani ciljevi.

Potrebno je provesti i istraživanje samog tržišta kako bi se mogla kreirati i definirati što jasnija, bolja i potrošačima bliža poruka što će u daljnjem provođenju kampanje polučiti rezultate. Što je tržištu potrebno, što prolazi, a što ne, kakav pristup promociji rezultira boljem pozicioniranju proizvoda i ostala pitanja pridonose uspješnosti marketinške kampanje.

Dugotrajan je proces kreirati marketinšku kampanju i njeno trajanje ovisi o proizvodu odnosno usluzi za koju se kreira marketinška kampanja, ali se marketinške aktivnosti planiraju i po nekoliko mjeseci odnosno godina unaprijed, sve ovisno o proizvodu za koji se kreira kampanja. Marketinškom kampanjom se stvara interakcija s krajnjim potrošačima, a također kroz različite aktivnosti koje se provode tijekom kampanje pokušavaju potaknuti potrošače na željno ponašanje ili reakciju. Kesić (2003) ističe kako snaga i uspjeh kampanja, odnosno oglašavanja ovisi o sadržaju i izgledu, o medijima i sredstvima oglašavanja, ali najviše o kreativnosti kampanje i usklađenosti očekivanjima, željama i interesima krajnjih potrošača.

3.5. Način oglašavanja marketinških kampanja

Živimo u vremenu sve većeg razvoja tehnologije, a i dostupnosti interneta u svakom trenutku dana na gotovo svim lokacijama u svijetu iz tog razloga posljednjih nekoliko godina ključno mjesto za oglašavanje marketinške kampanje su društvene mreže i web-stranice. Osim oglašavanja na društvenim mrežama i web-stranicama i dalje se marketinške kampanje oglašavaju na tradicionalnim medijima poput TV-a, novina, časopisa, radija. Također marketinške kampanje se oglašavaju putem *billboarda*, kataloga, letaka, brošura, plakata, prezentacija, sajмова itd. Bez obzira koji oblik se oblik oglašavanja odabere tradicionalni ili digitalni važno je isključivo stvaranje prepoznatljivosti brenda i proizvoda.

Zbog brzine pristupa krajnjim potrošačima uz manje troškove, u zadnje vrijeme sve češće tradicionalne tehnike oglašavanja zamjenjuju digitalizirani oblici. Tvrtke se bore za opstanak na tržištu, a zadnjih godina brojne su poteškoće s kojima se susreću. Iz tog razloga tvrtkama je bitan brz, jednostavan i troškovno učinkovit način oglašavanja. Opstanak tradicionalnog načina oglašavanja upitan je te će ovisiti o brzini i načinu prilagodbe određenog tradicionalnog načina informacijskoj tehnologiji. Kako svjedočimo danas da je internet promijenio način života tako

su se velike promjene dogodile i u načinu oglašavanja te je Kesić (2003) još prije desetak godina smatrala kako je televizija najmoćniji masovni mediji suvremenoga svijeta. Prema Kesić (2003) kućni TV prijemnici zastupljeni su 90% u kućanstvima, a kada se odluči koristiti TV u medijskom miksu potrebno je najprije odlučiti kada i gdje će se poruka emitirati. Sam odabir TV vremena znači da cijena, značajke i prilagodljivost emitiranja uvelike ovise o kupljeno vremenom terminu i danu u tjednu. Naravno činjenica je kako i danas TV je odličan način oglašavanja te kako i danas zasigurno veliki dio kućanstava ima TV prijemnik, ali vrijeme provedeno ispred TV se promijenilo i danas je to puno manje sati provedenih pred ekranima TV-a nego prije, ljudi svoje vrijeme sada više provede pred mobilnim uređajima, laptopima, tabletima i sl.

U slučaju korištenja radija kao medija Kesić (2003) navodi kako oglašivači žele znati mogućnosti i širinu emitiranja oglasa putem radija. Također zanimaju ga podaci poput broja radijskih postaja, širini mreže, broj radijskih prijamnika, detaljni radijski program, broj slušatelja, cijena radijskog oglašavanja i sl. iz razloga što svi navedeni podaci uvelike mogu pridonijeti uspješnosti projekta poduzeća.

Kako su kroz povijest novine imale dominantnu ulogu u medijima masovnog oglašavanja smatra i Kesić (2003) te navodi kako su posljednjih godina ulogu dominantnijeg medija preuzeli televizija i internet. Sve upućuju kako će internet u budućnosti biti najdominantniji, a posebno kao mediji za marketinške komunikacije. Kesić (2003) navodi kako su nacionalne novine izuzetno važne za oglašavanje svih proizvoda i usluga koji se distribuiraju na nacionalnoj razini, dok su lokalne novine važne za oglašavanje proizvoda i usluga koje se distribuiraju lokalno.

Kesić (2003) smatra kako nacionalni časopisi poput televizije mogu doprijeti do široke publike. Međutim razlika je pristupna u tome što televizija i nacionalne nove dosežu većinu publike, a nacionalni časopisi ciljanu na specifične tržište segmente odnosno ciljanu skupinu. Trend nacionalnih časopisa je raditi analize usmjerene užim segmentima, a obitelj, moda, sport, ekologija, biznis, financije, zabava, mladi su samo neke od područja specijalizacije časopisa.

„Razvojem tehnologije mijenjali su se i trendovi te su danas tradicionalni mediji sve manje atraktivni mladoj publici, no i dalje svaki mediji ima svoju publiku i oglašivači se prilagođavaju svom tržištu komunicirajući kroz mediji gdje je njihova publika“ (Biloš i sur.,2021). Također

Biloš i sur. (2021) smatraju kako povezanost tvrtke s njezinim ciljanim tržištem ovisi o kvalitetnoj komunikaciji putem medija koji financijski ovise o tvrtkama koje preko njih dopiru do svoje publike. Kontinuirano se bilježi pad oglašavanju putem tradicionalnih medija te im prijete izumiranje bez obzira što su se pokazali kao uspješni načini oglašavanja kampanja. Mlađa populacija stvorila je naviku na internet, čitanje online, a ignoriranje tradicionalnih medija što uvelike pridonosi izumiranju tradicionalnih načina oglašavanja. Također osim brzine digitalnih medija treba istaknuti i da su jeftiniji u odnosu na tradicionalne medije što znači da se digitalnim načinom oglašavanja na jeftiniji i brži način dopire do krajnjih potrošača.

4. Čimbenici koji utječu na uspješnost marketinške kampanje

Svaka marketinška kampanja je specifična i različita s obzirom na predmet ili usluge za koju se kreira i provodi. Kako je sam pristup kampanji ovisan o proizvodu ili usluzi također tako su i čimbenici koji utječu na uspješnost marketinške kampanje različiti od jedne do druge marketinške kampanje.

Brojni čimbenici imaju utjecaj, ali PEST analizom se pristupa na način analiziranja čimbenika makro okoline, ali u slučaju marketinške kampanje zasigurno kako bi bitno utjecala analiza na samu uspješnost kampanje. Osim naziva PEST analiza u brojnim radovima se koristi i naziv PEST/LE analiza. „Analiza općeg okruženja najčešće se provodi temeljem PEST/LE modela koji kategorizira utjecaj varijabli opće okoline u glavne skupine. Radi se o modelu čiji naziv predstavlja akronim početnih slova glavnih dimenzija opće okoline (eng. Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal Factors)“ (Jelavić, Brkić, 2016:67). To znači kako će se PEST/LE analizom prikazati marketinška kampanja kroz političke, ekonomske, socijalne, tehnološke, okolišne i pravne čimbenike.

Prema Thompson i Martin (2006) ekonomski čimbenici uključuju opću gospodarsku situaciju, ekonomske trendove i strukturalne pomake na nacionalnoj i globalnoj razini. To se ogleda u ekonomskim pokazateljima, statistikama, promjena, prognozama i trendovima. Gospodarska klima utječe na lakoću uspješnog poslovanja, kao što ekonomski uvjeti utječu na dostupnost troškova, potražnje i kapitala

Jelavić i Brkić (2016) navode kako demografski kontekst podrazumijeva pokazatelje i trendove o demografskim karakteristikama, poput broj stanovnika, etnička struktura, zemljopisni raspored stanovništva, razine dohotka, sastav obitelji, radni status, obrazovna struktura i sl.. Za kompanije važno je imati dovoljno informacija o demografskim podacima, a osobito informacije o ciljanim skupinama kupaca i tržištu rada, a posebice u područjima na kojima već posluje ili ima namjeru poslovati.

Prema Jelavić i Brkić (2016) politički čimbenike promatramo i analiziramo kroz dvije okoline, a to su zakonska okolina i politička okolina. Zakonska okolina su različiti zakoni, propisi, pravni akti i odluke, a politička okolina se odnosi na političke sustave koji su na snazi međunarodnoj, državnoj i lokalnoj razini, oporbene snage te političku stabilnost.

Tehnološka okolina obuhvaća tehnološke trendove te promjene, koje se sve brže mijenjaju i pomoći granice u svim segmentima ljudskog života. U svim industrijama vidljiv je značajan utjecaj tehnologije i tehnološkog napretka te sve industrije moraju prihvaćati trendove, a što im uvelike olakšava posao i unapređuje poslovanje.

Pitanja okoliša posljednjih godina su sve aktualnija te se konstantno ponavlja pitanje utjecaja na okoliša i što se radi prirodi te kakva će budućnost biti s obzirom na odnos prema okolišu. Sve veća briga o okolišu postala je ključna i za sam uspjeh poduzeća te iz tog razloga sve više poduzeća, ali i pojedinci pridaju pažnju očuvanju okruženja, bilo da se radi o vodi, tlu, zraku, klimi. Prema Jelavić i Brkić (2016) bitno je pronaći način za otklanjanje ili barem smanjenje negativnih utjecaja na okoliš, ali također je iznimno potrebno pronaći i način za stvaranje pozitivnih utjecaj, a sve s ciljem ostvarenja održivog razvoja.

Prema Jelavić i Brkić (2016) društveno-kulturalna okolina obuhvaća tradiciju, vrijednosti, mišljenja, uvjerenja, norme, ukuse, obrasce ponašanja i promjene. Ova okolina obuhvaća životni stil, modne uzorke, kupovne navike, stavove prema društvenim i kulturnim promjenama, razini ekološke svijesti, obrazovanje, vjeru itd.

PEST analiza se provodi prilikom istraživanja tržišta i daje jasan pregled makroekonomskih čimbenika, a koji uvelike mogu pridonijeti odabiru što bolje marketinške strategije pa tako i što boljoj pripremi i realizaciji marketinške kampanje, a što će rezultirati na kraju i boljom uspjehnosti same marketinške kampanje. Opće poznata je stvar kako je dobar plan više od pola posla, a upravo pravom analizom čimbenika se odradi dobar dio kreiranja plana marketinške kampanje.

5. Analiza marketinške kampanje

U ovom poglavlju će se analizirati marketinška kampanja jedne od vodećih deterdžentskih kompanija u regiji Saponije koja je provedena u suradnji s popularnom pjevačicom Majom Šuput.

5.1. Osnovne informacije o poduzeću

S tradicijom dugom 128 godina Saponia se pozicionirala kao jedna od vodećih deterdžentskih kompanija u regiji. Svojim znanstvenim potencijalom i modernom tehnologijom, sa 60 godina razvojno istraživačkog instituta i 7 razvojnih odjela Saponia doprinosi podizanju kvalitete potrošačeva života. Posluju prema visokim standardima i kontinuirano unapređuju svoje poslovanje, ali uz brigu o očuvanju okoliša i kreiraju proizvode koji će osigurati zdravlje svojim potrošačima kao i vrhunsku čistoću.

U Financijskom izvješću subjekta za 2021. godinu (Saponia, 2021a) istaknute su temeljne vrijednosti s kojima u Hrvatskoj godinama zadržava vodeće mjesto u svom sektoru, a to su:

- tradicija – najstariji proizvođač deterdženata u regiji izgrađen na tradiciji i inovativnosti;
- izvrsnost – konstantno unapređenje procesa i proizvoda s ciljem očuvanja visoke kvalitete naših proizvoda;
- inovativnost – kreativnost i inovativnost razlog su povjerenja naših kupaca;
- transparentnost – sva naše poslovne aktivnosti obilježavaju transparentnost, pravovremenost i pouzdanost u informiranju;
- održivi razvoj – poštivanje načela održivog razvoja i sustavna briga o zaštiti okoliša ugrađene su u sve razine poslovnih aktivnosti.

Saponia je svoje tržište proširila diljem svijeta te su njeni proizvodi postali iznimno prepoznatljivi. Samo neka od tržišta Saponije koja se navode u Financijskom izvješću za 2021. godinu subjekta (Saponia, 2021a) su SAD, Makedonija, Kosovo, Austrija, Belgija, Njemačka, Slovenija, BiH, Švedska, Indiji, Italiji, a samo neki od poznatih proizvoda Saponije su Faks helizim, Arf, Kaladont, Likvi, Ornel, Vim, Bis, Di Sun, Frutella, Bioaktiv.

5.2. Informacije o kampanji

U rujnu 2021. godine vodeća deterdžentska kompanija u Hrvatskoj, Saponia Osijek, sa popularnom pjevačicom Majom Šuput, odnosno sa njezinim brendom Majushka potpisala je ugovor o suradnji (Saponia, 2021a).

Faks helizim je strateški proizvod Saponije upravo zbog toga je ključno izgraditi snažan proizvodni portfelj. U 2021. godini asortiman je dodatno unapređen Smart Clean formulacijama, s fokusom na rast tržišnog udjela u kategoriji deterdženata. Lansiranje novih proizvoda iz asortimana Faks helizim podržan je jednom od najvećih medijskih kampanja, čije je zaštitno lice i brend ambasador u promociji popularna pjevačica Maja Šuput. Povezivanjem kampanje premium deterdženta Faks helizim i omekšivača Ornel, potrošačima se sugerira sinergijski učinak i značajno veće zadovoljstvo postignutim rezultatima. Asortiman proizvoda obogaćen je i linijom proizvoda Faks helizim i Ornel Shù Shù prema notama parfema Shù Shù koje je Maja Šuput odabrala te koje i inače sama nosi. Profinjene mirisne note parfema ukomponirane u Faks helizim praškasti, tekući i gel kao i u omekšivač rublja Ornel, a obogaćuje odjeću i rublje skladnim dugotrajnim mirisom.

U Financijskom izvješću subjekta za 2021. godinu (Saponia, 2021a) se navodi kako se Saponija ovim projektom ponovno utvrđuje kao proizvođač koji svojim potrošačima nudi nove, kvalitetne i zanimljive proizvode, osim razvoja formulacije, iznimno ponosno ističe usmjerenost na ekologiju i kružno gospodarenje pa su iz tog razloga svi proizvodi pakirani u reciklirane ili reciklirajuće materijale, a ultimativni pečat originalnost i kvalitete je upravo miris proizvoda.

Linija proizvoda Faks helizim i Ornel by Majushka prepoznatljiva je po hashtagovima #miriše na hit, #miriše na ljubav. Saponia (2021b) savjetuje na web-stranicama potrošače da kombinacijom visokokvalitetnog deterdženta i omekšivača potrošačima stvaraju sinergijski učinak, značajno povećavaju zadovoljstvo postignutim rezultatima, a što u konačnici utječe i na samo samopouzdanje potrošača (odjeća zadržava svojstva kao nova, a mekoća i ugodan miris stavljaju veći naglasak na osobno zadovoljstvo). S novim Faksom Saponia se može pohvaliti i potvrditi svoju izvrsnost u kreiranju proizvoda sa visokim standardima kvalitete, a u obliku praška, koncentriranog gela i kapsulama mogu se pronaći na policama.

Za samu marketinšku kampanju Faks helizima i Ornela Saponija se pripremila i sa originalnim prezentiranjem proizvoda u kampanji. U nastavku rada će biti prikazan opisi proizvoda.

Saponia (2021b) smatra kako zahvaljujući vrhunskoj kvaliteti nove formule Smart Clean, Faks helizim Shù Shù osigurava najvišu razinu čistoće rublja, a vrlo učinkovito uklanja sve vrste mrlja, posebno pri niskim temperaturama pranja. Također bitno je istaknuti kako sadrži veganski i prirodni sapun koji prodire tijekom pranja i štiti boju vlakna i samu tkaninu. Upravo ono što ga ističe i na što je Faks helizim Shù Shù baziran na notama mirisa Shù Shù po izboru pjevačice i voditeljice Maje Šuput, a utjelovljuje luksuz i ekskluzivnost. Blago citrusan, slatki cvjetni miris u deterdžentu širi miris čistoće i ljubavi što Saponija s ponosom ističe. Na slici 1 prikazan je Faks helizim Shù Shù.



Slika 1 Faks helizim Shù Shù

Izvor: Slika zaslona sa Saponia (2022)

Također i za Shù Shù koncentrirani gel Saponia (2021b) smatra kako osigurava najvišu razinu njege čišćenja i pranja rublja te da učinkovito uklanja sve vrste mrlja i pri niskim temperaturama. Shù Shù koncentrirani gel je kreiran prema notama parfema Shù Shù koje je odabrala brend ambasadorica Maja Šuput, a s ponosom se ističe kako kompozicija deterdženta upravo odiše čistoćom i miriše na ljubav. Na slici 2 prikazan je Shù Shù koncentrirani gel.



Slika 2 Faks helizim gel Shù Shù

Izvor: Slika zaslona sa Saponia (2022)

Saponia (2021b) ističe Faks helizim Shù Shù White&Color kapsule za pranje bijele i šarene odjeće sa pojačanom snagom pranja i uklanjanja mrlja. Također učinkovito štede energiju pri niskim temperaturama, a s novom formulom koja je obogaćena posebnim dodacima osigurava potpunu zaštitu boje i njegu vlakna odjeće. Faks helizim Shù Shù White&Color kapsule su kao i ostali proizvodi kampanje bazirane na notama parfema Shù Shù po izboru Maje Šuput.



Slika 3 Kapsula Faks helizim Shù Shù

Izvor: Slika zaslona sa Saponia (2022)

Na skoro pa identičan način Saponija (2021b) navodi karakteristike omekšivača za rublje Ornel Shù Shù,. Omekšivač rublja Ornel Shù Shù omekšava odjeću, ručnike, plahte, a ujedno

osigurava i potpunu zaštitu tkanine. Kada se nosi omiljeni odjevni predmet, Ornel svakim pokretom tijekom oslobađa dašak citrusno-slatke cvjetne kompozicije, pružajući na taj način odjevnom predmetu neodoljiv luksuzan osjećaj. Ornelom Shù Shù potrošači su pozvani da uđu u svijet luksuza i uživaju u svakom trenutku te da izraze svoju osobnost i uživaju u svim osjetilima na Ornel način. Na slici 4 prikazan je Ornel Shù Shù.



Slika 4 Ornel Shù Shù

Izvor: Slika zaslona sa Saponia (2022)

Opis proizvoda koji su predmet kampanje je na inspirativan i kreativan način napisan te se već kroz sam opis privlači pažnja potrošača za isprobavanjem proizvoda. Karakteristike proizvoda su spretno istaknute na taj način se želi što bliže doprijeti do krajnjih potrošača.

Direktorica marketinga Saponije za tportal je govorila o marketinškoj kampanji i samom uklapanju pjevačice i voditeljice Maje Šuput u kampanju. Direktorica marketinga Saponije navodi (tportal, 2021) kako su stabilnost i vrijednost brendova Saponije iznimno važni u cijelom marketinškom miksu, ne samo da generiraju poslovne rezultate već utječu i na imidž tvrtke. Svakodnevno se prate sve faze životnog ciklusa brendova, a vrlo im je važna i sinergija svih usluga od marketinga i razvoja do proizvodnje i trgovine. Kampanja koja se analizira u ovom radu je rađena s agencijom Bruketa&Žinić&Grey, cjelokupna kampanja za Faks helizim i Ornel, kao i za kolekciju mirisa Shù Shù.

5.3. Marketinške aktivnosti i komunikacijski kanali u kampanji

U rujnu 2021. godine je potpisana suradnja Saponije i Maje Šuput te će narednih godinu dana Maja Šuput biti brend ambasador osječke Saponije za Faks i Ornel. Kako navodi Saponia (Saponia, 2021a) iako je službeno kampanja započela u rujnu, određene promotivne aktivnosti za navedenu kampanju počele su u kolovozu iste godine.

Cjelokupna marketinška kampanja imala je velik utjecaj na percepciju potrošača, privlačeći pozornost i znatiželju o proizvodu. Kampanja se temelji na simulaciji „stvarnog“ života obitelji Šuput, gdje pjevačica i voditeljica Maja Šuput i njen suprug Nenad Tatarinov brinu o njihovoj odjeći u „stvarnim“ situacijama. Set je temelj prepoznatljive izložbe i nema apsolutno nikakve veze sa stvarnim prostorom u kojem se odvija svakodnevno pranje rublja, zbog čega je i zapažen. Scenografija i zlatni „strojevi“ provlače se kroz sve elemente marketinškog miksa, a televizijskim spotom ciljanoj skupini se daje do znanja da je upravo čistoća u fokusu obitelji Šuput Tatarinov, ali kako je i miris iznimno bitan te cjelokupan spot završava sa upečatljivom porukom „miriše na ljubav“.

Kako bi se osigurao rast prodaje brendova Faks helizim i Ornel Saponija je komunicirala s potrošačima na različite načine, putem televizijskog spota, tiskanih oglasa u specijaliziranim časopisima, promocija kroz kanale vanjskog oglašavanja – *billboardsi*, *holo screen-ovi*, oslikavanje tramvaja te *POS – hangeri*, *standeri*, stalci te palete.

U sljedećoj tablici prikazane su marketinške aktivnosti koje su se provele u 2021. godini.

Tablica 1. Marketinške aktivnosti u kampanji Saponije i Maje Šuput

	8.2021.	9.2021.	10.2021.	11.2021.	12.2021.
TV OGLAŠAVANJE		X	X	X	X
TISAK		X	X	X	X
DIGITAL	X	X	X	X	X
SOCIAL MEDIA	X	X	X	X	X
OOH			X		
KATALOZI	X	X	X	X	X
POS		X	X	X	X
NAGRADNA IGRA			X	X	X

Izvor: Izrada autorice prema dostupnim internim izvorima Saponije (Saponia, 2021b)

5.4. Internetski komunikacijski kanali

Prema internim izvorima Saponije, njihov je izazov sljedeći: Kako učiniti domaći deterdžent za pranje odjeće privlačim za nove generacije potrošača?

„Saponijini lojalni potrošači su najčešće srednja i starija dobna skupina. Novom marketinškom kampanjom u fokusu su potrošači u dobi od 25 do 45 godina, koji u kategoriji deterdženata nemaju izraženu lojalnost. Oni su najveći korisnici društvenih mreža i platformi kao što su Snapchat, Instagram ili TikTok“ (Saponia, 2021b). Ovaj izazov potrebno je analizirati te detaljno istražiti jesu li upravo ciljana skupina potrošača u dobi od 25 do 45 godina najveći korisnici društvenih mreže poput Snapchata, Instagrama ili TikToka.

U provođenju marketinške kampanje Saponije sa brend ambasadoricom Majom Šuput korišteni su i internetski i tradicionalni komunikacijski kanali.

5.4.1. Društvene mreže

Saponia tijekom cijele kampanje komunicira sa svojim potrošačima putem društvenih mreža te o svim aktivnostima ih informira putem Facebooka, Instagrama, YouTubea, LinkedIna. Osim na službenim profilima Saponije informacije o aktivnostima kampanje objavljene su i na društvenim mrežama brend ambasadorice Maje Šuput. Na slici 5 je prikazana objava na službenom Facebook profilu Saponije o početku suradnje Saponije i Maje Šuput.



Slika 5 Objava suradnje Saponije i Maje Šuput na službenom Facebook profilu Saponije

Izvor: Slika zaslona službenog Facebook profila Saponije, vlastita izrada autorice

Slika 5 prikazuje najavljanje, odnosno informiranje potrošača o novoj suradnji Saponije i Maje Šuput. Objava je objavljena na službenom Facebook profilu Saponije te je izazvala veliki broj reakcija i komentara. Ista vijest objavljena je i na službenom LinkedIn profilu Saponije, a na Instagram profilu također su objavljene brojne informacije o kampanji.

Osim navedenih društvenih mreža, marketinška kampanja odnosno televizijski spot objavljen je i na službenom YouTubea kanalu gdje je spotove pogledalo između 40 i 50 tisuća ljudi (Saponia, 2021b). Iz razloga što se na najbrži i najefektivniji način može doći do potrošača društvene mreže su neizostavan dio svake marketinške kampanje.

5.4.2. Web-sjedište

Saponija je kreirana web-sjedište za ovu marketinšku kampanju te su se tako informacije vezane za kampanju mogle pronaći na jednom mjestu. Na web-sjedištu se mogu pronaći svi proizvodi s potpisom Majom Šuput te njihove karakteristike i prepoznatljivost, televizijski spot koji je zabilježio brojne reakcije potrošača kao i istaknuti prepoznatljivi hashtagovi marketinške kampanje #miriše na ljubav i #miriše na hit. Web-sjedište je ograničeno s pružanjem informacija te pruža samo osnovne informacije, a ne prikazuje informacije aktualne s vremenom, tj. ne pružaju nove informacije o kampanji, sitni ili bitni i veliki događaji na društvenim mrežama su objavljeni, a na web-stranicama su objavljeni iznimno ključni događaji za tijek kampanje.

5.5. Tradicionalni komunikacijski kanali

Iako su ljudi svjesni kako razvoj tehnologije uvelike pridonosi bržem, jednostavnijem, efikasnijem komuniciranju s potrošačima putem internetskih komunikacijskih kanala i dalje su prisutni tradicionalni komunikacijski kanali brojnim marketinškim kampanjama. U ovoj marketinškoj kampanji od tradicionalnih komunikacijskih kanala treba istaknuti tv oglašavanje, tisak, OOH, katalozi, POS (Saponia, 2021b). „Zbog izloženosti tradicionalnim marketinškim kanalima, možete doći do nenamjerne nove publike koja su zapravo potencijalni kupci. Iako niste nužno ciljali na ovaj segment publike obuhvatili ste i njih masovnim medijima što je svakako dodatni plus“. (Bonković, 2020).

U prodavaonicama Konzuma mogao se pronaći simulirani ambijent doma Maje Šuput iz televizijskog spota uz njezin *schau* karton, što je uvelike privlačilo pažnju potrošača, a između ostalog potrošači, ali i oni potencijalni potrošači su se mogli slikati i dijeliti svoje fotografije iz simuliranog doma Maje Šuput. Na slici 6 prikazan je *schau* karton Maje Šuput u prodavaonici Konzuma.



Slika 6 Schau karton Maje Šuput

Izvor: Slika zaslona Saponia (2021)

Večernji list (2021) navodi kako u kampanji Saponije osim tiskanih oglasa u specijaliziranim časopisima korišteni su i različiti kalini vanjskog oglašavanja poput *billboarda*, *holo screen*, oslikavanje tramvaja, a sve s ciljem dopiranja široj publici. Večernji list (2021) je proveo anketiranje za najljepše oslikani tramvaj te nakon 10 dana trajanja anketiranje uvjerljivo sa 46,24% svih glasova, čitatelji Večernjeg lista su odlučili - Reklama za deterdžente Faks i Ornel, s pjevačicom Majom Šuput kao zaštitnim licem, najljepša je reklama na zagrebačkim oslikanim tramvajima.

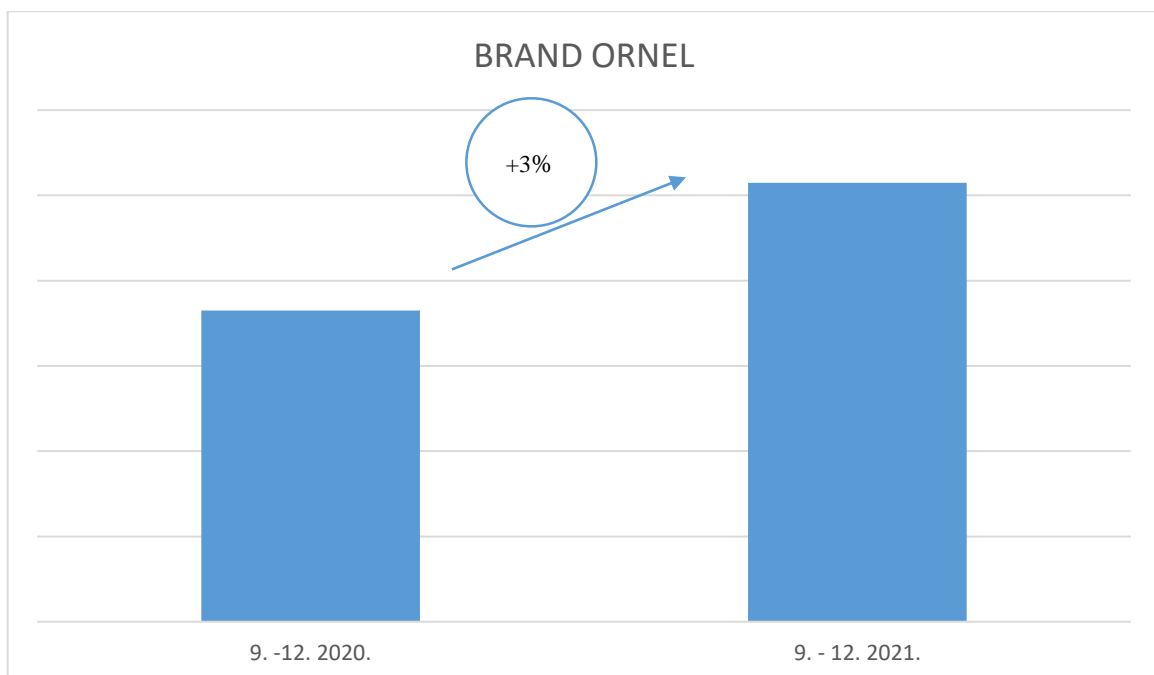
5.6. Rezultati kampanje

Direktorica marketinga Saponije je objasnila sam tijekom kampanje za tportal (2021) te istaknula kako je kampanja započela na društvenim mrežama, što ni malo ne iznenađuje jer upoznati smo

s moći društvenih mreža. Svaka nova objava, *story*, snimka iza scene je dodatno pobudila interes kod potrošača. Čim su se proizvodi pojavili na policama prodaja je krenula, a nakon objavljivanja televizijskog spota na profilu Maje Šuput, spot je pregledalo preko sto i trideset tisuća ljudi. Saponia je brendirala i prodajna mjesta, a već prvi pokazatelji prodaje su potvrđivali da su odabrali dobar smjer promocije Faksa i Ornela.

Za poslovanje Saponije posebno je važan rast tržišnog udjela u kategorijama deterdženta za pranje rublja i omekšivačima. Saponia je u mjesecima kada se odvijala kampanja te u razdoblju neposredno nakon emitiranja bilježila rast u prodaji Faksa i Ornela za +15% (Saponia, 2021b).

Linija Shù Shù odlično je prihvaćena na tržištu o čemu svjedoče i podaci o prodaji s polica partnera. Tako je primjerice u jednom velikom prodajnom lancu Shù Shù mirisna varijanta Ornela u razdoblju od početka prodaje do kraja 2021. godine ostvarila 10,3% udjela u ukupnoj količinskoj prodaji svih omekšivača koji su prisutni na policama (Saponia, 2021b).



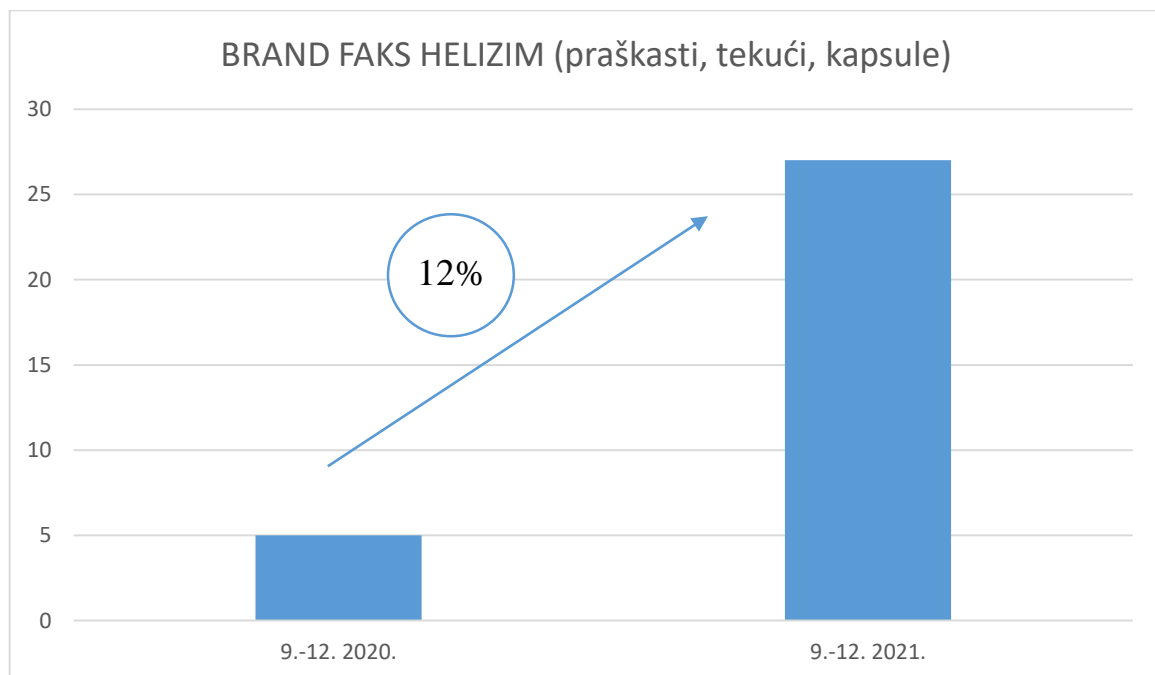
Grafikon 1 Neto vrijednost prodaje Ornela u odnosu na isto razdoblje prethodne godine

Izvor: vlastita izrada autorice prema Saponia (2021b)

Zasigurno kako pozitivni podaci ukazuju na dobar smjer kampanje te u navedenom slučaju može se predvidjeti na temelju dosadašnjih podataka uspjeh kampanje i uspješnost suradnje

Saponije s Majom Šuput. Udio od 10,3% u ukupnoj količinskoj prodaji svih omekšivača koji su pristupni na policama ukazuje kako su se potrošači odlučivali na kupnju upravo Ornela Shù Shù te kako je kampanja polučila upravo rezultate kakvi su očekivani.

Vrlo su važni rezultati na kategoriji kapsula za pranje rublja, a u promatranom prodajnom lancu naši količinski udjeli su na ovoj grupi proizvoda zahvaljujući Shù Shù kapsulama za rublje rasli za 7,5% z prvih 8 mjeseci 2021. godine na 10,8% u razdoblju od kada je lansirana Shù Shù varijanta (9-12.mj.2021) (Saponia, 2021b).



Grafikon 2 Neto vrijednost prodaje Faks helizima u odnosu na isto razdoblje prethodne godine

Izvor: vlastita izrada autorice prema Saponia (2021b)

Rast od 12% u kapsula za pranje rublje u promatranom prodajnom lancu su na zavidnoj razini. Takav rezultat ukazuje kako je kampanja urodila plodom te da se privukla pažnja krajnjih potrošača i potaknula ih na kupovanje proizvoda.

Zahvaljujući Majinom povećem broju pratitelja na društvenim mrežama, kampanja je brzo došla do šireg kruga mlađe ciljane skupine (Millenials i generacija Z) te polučila vrlo pozitivne komentare, kako na samu kampanju, tako i na novu liniju proizvoda Faks i Ornel obogaćenu mirisom Shù Shù (Saponia, 2021b).

Kampanja je imala širok odjek kod ciljanih skupina. Porastao je broj pratitelja na društvenim mrežama (IG za 2800, a FB za 958), kao i njihov angažman za 213% od prethodnih 134 dana, a najviše među skupinom između 25 i 45 godina. Po postignutim rezultatima u rastu broja pratitelja na društvenim mrežama i korisničku reakciju na istim te rezultatima prodaje, cilj privlačenja novih potrošača je bio postignut. Tijekom kampanje, primljene korisničke reakcije, komentari i *repostovi* su bili uglavnom od primarne ciljane skupine 25-45 (Saponia, 2021b). Kampanja je bila u samom početku suočena s brojnim negativnim reakcijama zbog izbora pjevačice i voditelji Maje Šuput za brend ambasadora, ali Saponija se može pohvaliti kvalitetnom prodajno-marketinškom strategijom te nisu odustali od svog plana nego su ga realizirali do kraja i ostvarili pozitivne rezultate.

Marketinška kampanja Saponije s Majom Šuput je od samog početka izazivala reakcije, a Saponija se nakon same objave o suradnji suočila s brojnim negativnim reakcijama i bila napadnuta od osoba iz različitih sfera društva. Slobodna Dalmacija (2021) prenijela je žustre komentare saborske zastupnice Katarine Peović, gdje zastupnica kritizira Saponiju te ističe loše uvjete rada za radnike Saponije. Također upozorava na niske plaće radnika i predlaže kako bi zaštitno lice Saponije trebale biti radnice koje su suočene s nehumanim uvjetima rada. Komentar saborske zastupnice nije jedini, ali iako su bili suočeni s negativnim komentarima Saponija je bila uvjerenjena u svoj marketinškim tim stručnjaka i nije odustala od suradnje, a koja je kao što je vidljivo iz prethodno navedenih podataka uistinu uspješna marketinška kampanja s iznimnim rezultatima.

Saponia ima za cilj nastaviti svoju dugu tradiciju vodeće kompanije i zato joj je iznimno važna komunikacija s potrošačima i da lansiraju proizvode na tržište kojima potrošači jednostavno vjeruju. Također direktorice marketinga Saponije za tportal (2021) navodi kako je cilj za kampanju za određeni brand izabrati osobu koja će svojom osobnošću i pristupom podići razinu branda i izgraditi vjeru u njega.

6. Rasprava

Danas gotovo sva poduzeća prepoznaju i uviđaju moć marketinga i marketinških aktivnosti te se zato odlučuju ulagati u njih i primjenjivati ih za svoje proizvode i usluge. Brojne su aktivnosti marketinga i samo ako se one međusobno isprepletu može se ostvariti uspjeh. Sve marketinške aktivnosti provode se komunikacijom, što ukazuje na izuzetnu važnost komunikacija za uspjeh pojedine aktivnosti. Između ostalog osim što komunikacija bitno utječe na svakodnevni život ljudi također ona uvelike utječe i na razvoj i prisutnost marketinga. Ključno je odlučiti se za dobar oblik marketinške komunikacije, koji je prikladan navedenoj situacije. Kako se prepoznaje moć marketinga sve veći je dio sredstava uložen u marketinški tim koji ima veliku, a možda i najveću odgovornost, privući i zadržati potrošače, odnosno zadovoljiti potrebe i želje potrošača, ali uz to da poduzeće ostvari profit. Brojne su aktivnosti marketinških timova, a osobine su im zasigurno snalažljivost, prilagodljivost, kreativnost. Marketinški stručnjaci moraju biti spremni odgovoriti na potrebe i želje ne samo svojih krajnjih potrošača nego moraju biti spremni i ulagati u različite marketinške aktivnosti kako bi i ostali potrošača postali potrošači upravo njihovog proizvoda ili usluge. Potrebno je biti u korak s vremenom, prepoznati sve prilike koje su na tržištu i znati ih iskoristiti. Marketinška kampanja jedan je od načina komuniciranja s potrošačima, a potrebno je odraditi mnoštvo priprema i koraka do uspješne marketinške kampanje. Jednostavno rečeno, marketinškom kampanjom stvara se prepoznatljivost na tržištu i ostvaruje bolja pozicioniranost proizvoda ili usluge. Kratka, ali kreativna i osmišljena tako da privuče što veći broj pogleda je upravo prava marketinška kampanja. Kako je marketing u svakodnevnom našem životu tako se svakodnevno susrećemo i s marketinškim kampanjama iako ponekada toga nismo svjesni. Oglasi na TV-u, radiju, YouTubeu, Facebooku, Instagramu itd. su sve mjesta na kojima se čovjek susreće s marketinškim kampanjama. Zato je ključno u prvih nekoliko sekundi privući pažnju potrošača da ga jednostavno poželi kupiti, isprobati i iz tog razloga marketinška kampanja treba biti upečatljiva i kratka. Jedan primjer upečatljive marketinške kampanje je kampanja Saponije i pjevačice Maje Šuput. Ova kampanja je suočena s mnoštvo reakcija. Karakteristika uspješne kampanje dobiti reakciju potrošača, a kampanja Saponije i Maje Šuput je to upravo dobila. Zato bez obzira na negativne reakcije, bitno je da je reakcija izazvana i da se o njoj raspravlja i analizira ju. Osim ekonomskih, političkih, pravnih, okolišnih i sličnih čimbenika koji značajno utječu na uspješnost kampanje, također veliki utjecaj mogu imati i poznate osobe kao brend ambasadori koji uvelike privlače potrošače i potiču ih na kupovinu. Bez obzira iz koje sfere života dolaze, sportaši, glazbenici, političari itd, svi oni privuku pažnju potrošača i izazivaju

reakciju kod potrošača. Analizirana kampanja Saponije i Maje Šuput u samom startu je izazvala brojne reakcije u društvu. Iako se možda na samom početku činilo kako uspješnost i neće biti ne nekoj zavidnoj razini ipak je došlo do neočekivanog te se kroz određeno vrijeme proizvod s potpisom Maje Šuput nije mogao pronaći na policama. Na samom najavljivanju navedene kampanje Saponija je suočena bila s mnoštvo negativnih reakcija te se zaista nije znalo što se može očekivati, ali marketinški tim Saponije imao je potpuno povjerenje uprave te su im dali otvorene mogućnosti i vjerovali kako će kreirati kampanju koja će kasnije dati odlične rezultate. Iako kampanja nije došla do svog kraja rezultati su već sad vidljivi i Saponija može biti zadovoljna provedenom kampanjom. Sama ideja kampanje je zapravo da uz Maju Šuput koja plijeni medijsku pažnju i ima veliku bazu pratitelja na društvenim mrežama tu popularnost steknu i Faks helizim i Ornel. Saponija je pogodila i odlično isprepletala sve marketinške aktivnosti u navedenoj kampanji i zato je kampanja uspješna.

Ograničenje diplomskog rada je to što je provedeno na temelju ustupljenih internih podataka subjekta odnosno što je analizirano prema manjem dijelu dostupnih podataka, zbog njihove povjerljivosti i nemogućnosti ustupanja istih. Veliki utjecaj poznatih osoba je kako na sam marketing tako i konkretno na marketinške kampanje te se u daljnjem istraživanju preporučuje istraživanje učinka na uspješnost marketinške kampanje osoba iz javnoga života te njihov utjecaj na potrošača da donese odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Ideja uspoređivanja marketinške kampanje s osobnom iz javnoga života poznate potrošačima i marketinške kampanje s osobama nepoznate potrošačima te usporediti postoji li razlika u uspješnosti poticanja potrošača na odluku o kupnji proizvoda ili usluge u navedena dva slučaja marketinške kampanje.

7. Zaključak

Nekoliko je puta u radu navedeno da je marketing svugdje oko nas i kako je postao svakodnevni dio našeg života svjesno ili nesvjesno i na samom kraju će se to spomenuti, a sve iz razloga da se upravo dokaže moć marketinga, marketinških aktivnosti, marketinške komunikacije, marketinških kampanja. Danas su krajnji potrošači suočeni s visokim spektrom raznih proizvoda i usluga i zato poduzeća trebaju biti u skladu s trendovima i prepoznati sve prilike na tržištu te privući nove, potencijalne potrošače kao i zadržati postojeće, lojalne potrošače. Upravo u tome je bitnost komunikacije jer danas marketing nije samo razvoj novog proizvoda, privlačenje potrošača, određivanja cijena, ambalaža i sl. danas poduzeća trebaju komunicirati s potrošačima i izgrađivati i održavati odnose poduzeće potrošač.

Putem marketinške kampanje također se na jedan način komunicira s potrošačima, ponekad je to uspješni način, a ponekad to nije najbolji način komunikacije. Bez obzira na uspjeh marketinške kampanje posljednjih godina su vrlo bitne za poduzeće jer se na takav način u mnoštvu „istih“ izdvaja i izaziva reakcije kod potrošača. Poznato je koliko je izazvati reakciju kod potrošača važno zato koliko god čudno zvučalo i negativna reakcija je dobar pokazatelj u kojem smjeru krenuti.

Analizirana kampanja upravo ukazuje kako loše i dobre reakcije svakako u određenoj mjeri utječu na uspješnost. Na samom početku suočena s brojnim lošim reakcijama, gdje su onda i potrošači koji do sada nisu čuli za kampanju čuli te nakon više od pola puta kampanja daje odlične rezultate i Saponija treba biti ponosna na svoju uspješnu kampanju, gdje su uz zaštitno lice Maje Šuput Faks helizim i Ornel postali prepoznatljiviji.

LITERATURA

1. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254845> [pristupljeno: 27.06.2022]
2. Biošić, I., Biošić, S., (2019). Utjecaj storytelling i marketinških kampanja na djecu: bihevioralnokomunikacijski aspekti. Communication Management Review. Dostupno na: <https://doi.org/10.22522/cmr20190145> [pristupljeno:25.06.2022]
3. Bonković, D. (2020). Online i offline marketing: Suparnici ili suradnici? Dostupno na: <https://mid.hr/blog/online-i-offline-marketing.php> [pristupljeno: 20.06.2022]
4. Bratko, S., Frajlić, D., Keller, G., Kesić, T., Ozretić Došen, Đ., Piri Rajh, S., Pavičić, J., Prebežac, D.,Previšić, J., Renko, N., Tkalac, A., Tomašević Lišanin, M., Vranešević, T., Vugrinec - Hitrec, V. (2001). Marketing. Sinergija, Zagreb
5. Brkić, N. (2003). Upravljanje marketing komuniciranjem. Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.
6. Chapman, O"Neil (2003). Vodstvo, Osnovni koraci koje svaki menadžer treba znati. Zagreb, MATE.
7. Đorđević, T., (1979). Teorija informacija – teorija masovnih komunikacija. Partizanska knjiga, Beograd
8. Grbac, B., Meler, M. (2010). Metrika Marketinga. Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
9. Jelavić, S., Brkić I. (2016). Pest/le analiza opće okoline cementne industrije u Hrvatskoj. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/160383> [pristupljeno: 23.06.2022]
10. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb, Naklada Opinio
11. Koneski, Ž., Teršelić, V. (2004). Uspješno planiranje i provođenje kampanje. Sarajevo, Fondacija Heinrich Böll
12. Kotler, F., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). Osnove marketinga. Zagreb, MATE.
13. Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey, United States: Pearson Education, Inc.
14. McDonald, M., (2004). Marketinški planovi – kako ih pripremiti, kako ih koristiti. Zagreb, Masmedia.
15. Prpić, T. (2018). Integrirana marketinška komunikacija u željezničkom prometu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/371760> [pristupljeno: 13.06.2022]

16. Saponia (2021a). Financijsko izvješće Saponije – 2021. godina. Dostupno na: <https://www.saponia.hr/hr/o-nama/financijska-izvjesca/> [pristupljeno: 20.06.2022]
17. Saponia (2021b). Interni podaci kompanije (neobjavljeno).
18. Saponia (2022). Shù Shù. Dostupno na: <https://www.saponia.hr/shushu>. [pristupljeno: 20.06.2022]
19. Schramm, W., Donald F. R. (1971). The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.
20. Slobodna Dalmacija (2021). Saborska zastupnica oplela po Saponiji radi suradnje s Majom Šuput: „Umjesto da plaćaju Maja kao zaštitu lice, predlažem im da slikaju svoje radnice nakon što im dignu kriminalno niske plaće“. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/saborska-zastupnica-oplela-po-saponiji-radi-suradnje-s-majom-suput-umjesto-da-placaju-maju-kao-zastitno-lice-predlazem-im-da-slikaju-svoje-radnice-nakon-sto-im-dignu-kriminalno-niske-place-1121735> [pristupljeno: 11.08.2022]
21. Thompson, J., Martin, F. (2006). Strategic Management: Awareness and Change. Australia, Thomson Learning
22. Tportal.hr (2021). Saponia objašnjava kako se Šuput uklopila u kampanju za deterdžente: Kad u spotu kaže „Sipaj Faks, pali mašinu“, jednostavno joj vjerujete. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/saponija-objasnjava-kako-se-suput-uklopila-u-kampanju-za-deterdzente-kad-u-spotu-kaze-sipaj-faks-pali-masinu-jednostavno-joj-vjerujete-foto-20211009> [pristupljeno: 17.06.2022]
23. Večernji list (2021). Popularna pjevačica Maja Šuput novo zaštitno lice brendova Faks helizim i Ornel. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/popularna-pjevacica-maja-suput-novo-zastitno-lice-brendova-faks-helizim-i-ornel-1517014> [pristupljeno: 20.06.2022]

POPIS SLIKA

Slika 1 Faks helizim Shù Shù.....	19
Slika 2 Faks helizim gel Shù Shù.....	20
Slika 3 Kapsula Faks helizim Shù Shù.....	20
Slika 4 Ornel Shù Shù	21
Slika 5 Objava suradnje Saponije i Maje Šuput na službenom Facebook profilu Saponije	23
Slika 6 Schau karton Maje Šuput	25

POPIS TABLICA

Tablica 1. Marketinške aktivnosti u kampanji Saponije i Maje Šuput.....	22
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Neto vrijednost prodaje Ornela u odnosu na isto razdoblje prethodne godine	26
Grafikon 2 Neto vrijednost prodaje Faks helizima u odnosu na isto razdoblje prethodne godine	27