

MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU ORGANICA VITA

Topalović, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:145:659733>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Klara Topalović

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU ORGANICA
VITA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Klara Topalović

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU ORGANICA
VITA**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije

JMBAG: 0010226458

e-mail: klara.topalovic6946@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

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

Klara Topalović


**MARKETING-STRATEGY ON THE EXAMPLE OF
ORGANICA VITA**

Graduate paper

Osijek, 2023.

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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Klara Topalović

JMBAG: 0010226458

OIB: 00695046661

e-mail za kontakt: ktopalovic@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing-strategija na primjeru poduzeća Organica Vita

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, _____ 16.09.2023. _____ godine

Potpis Klara Topalović

Marketing-strategija na primjeru Organica Vita

SAŽETAK

Marketing je iznimno važan za bilo koji poslovni subjekt ili organizaciju, on omogućava održavanje i uspostavu odnosa s ciljanim tržištem. Bez dobro osmišljenih marketing strategija, tvrtka se može suočiti s teškoćama u pronalaženju i zadržavanju klijenata, kao i u stvaranju novih poslovnih prilika.

Marketing strategija se razvija s ciljem postizanja određenih ciljeva, odnosno zadržavanja postojećih klijenata ili povećanja prodaje. Uz pravilno razvijanje marketing strategija, poslovni subjekti mogu postići određenu konkurentsku prednost te povećati udio na tržištu.

Marketing omogućava poslovnim subjektima da razviju prepoznatljiv brand te izgrade reputaciju u svojoj industriji, a to sve pridonosi rastu dobiti i same prodaje. Dobra marketing strategija može utjecati na uspješnost tvrtke te na njezinu sposobnost da opstane i raste u konkurentskom okruženju. Marketing se upravo iz tog razloga smatra jednim od neizostavnih dijelova bilo koje uspješne tvrtke.

Na temelju provedenog istraživanja marketing strategija poduzeća Organica Vita dobiveni su sljedeći zaključci. Organica Vita je napredovala na tržištu prije svega uz pomoć društvenih mreža i projekata suradnje, uključujući suradnju s Interšparom za novi organski namaz. Sve to dogodilo se unatoč činjenici da je vijest o ekologiji i dalje razmjerno niska, a ljudi ne znaju dovoljno o organskim proizvodima. Iz tog razloga, potrebno je jače oglašavanje. Da bi privukli širu publiku, Organica Vita treba naglasiti domaću i ekološku proizvodnju te segmentirati tržište. Također, trebaju povećati aktivnosti na društvenim mrežama i surađivati s influencerima. Ključni izazov su više cijene ekoloških proizvoda, pa trebaju prilagoditi svoju marketinšku strategiju kako bi zadovoljili potrebe kupaca i razvili svoj brand.

Ključne riječi: marketing, marketing plan, strategija

ABSTRACT

Marketing is extremely important for any business entity or organization, it enables the maintenance and establishment of relations with the target market. Without well-designed marketing strategies, the company may face difficulties in retaining and finding clients, as well as in creating new business opportunities.

A marketing strategy is a plan that is developed with the aim of achieving certain goals, i.e. retaining existing clients or increasing sales. With the proper development of marketing strategies, business entities can achieve a certain competitive advantage and increase their market share.

Marketing enables business entities to develop a recognizable brand and build a reputation in their industry, all of which contributes to the growth of profits and sales. A good marketing strategy can affect a company's performance and its ability to survive and grow in a competitive environment. For this very reason, marketing is considered one of the indispensable parts of any successful company.

Based on the conducted research on the marketing strategies of Organica Vita, the following conclusions were drawn. Organica Vita has made progress in marketing through social media and projects, including collaboration with Interspar for a new organic spread. Nevertheless, environmental awareness is low, and people do not know enough about organic products. More advertising is needed. In order to attract a wider audience, Organica Vita needs to emphasise domestic and ecological production and segment the market. They also need to increase social media activities and work with influencers. The key challenge is higher prices of organic products, so they need to adapt their marketing strategy to meet customer needs and develop their brand.

Keywords: marketing, marketing plan, strategy

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj rada	2
2.2. Metode.....	2
2.3. Struktura diplomskog rada	3
3. Marketing strategije	4
3.1. Povijesni razvoj strategije marketinga	4
3.2. Planiranje i strateški marketing plan	5
3.3. Strateške analize unutarnjih čimbenika.....	7
3.3.1. Analiza prodaje.....	8
3.3.2. Analiza profita i troškova	8
3.4. Strateške analize vanjskih čimbenika.....	9
3.5. Strategija marketing miksa– proizvod, cijena, distribucija i promocija.....	9
4. Generičke strategije marketinga	11
4.1. Strategija niskih troškova.....	12
4.2. Strategija diferencijacije.....	13
4.3. Strategija fokusiranja.....	14
5. Oglašavački apeli	15
5.1. Apeli usmjereni na proizvod	16
5.1.1. Racionalni i emocionalni apeli	17
5.1.2. Pozitivni i negativni apeli	17
5.1.3. Jednostrani i dvostrani apeli	17
5.1.4. Izravni i neizravni apeli	18
5.2. Apeli usmjereni na potrošača	18
5.2.1. Apeli usmjereni na stav	19
5.2.2. Apeli usmjereni na grupu	19

5.2.3. Apeli usmjereni na stil života	20
5.2.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive	20
5.2.5. Apeli usmjereni na imidž.....	21
6. O poduzeću Organica Vita.....	22
6.1. Marketing miks na primjeru Organica Vita	23
6.1.1. Proizvod.....	23
6.1.2. Cijena.....	25
6.2.3. Distribucija	26
6.2.4. Promocija.....	28
6.2. Analiza društvenih mreža.....	31
7. Istraživanje o organskim proizvodima Organica Vita	32
7.1. Rezultati istraživanja:.....	32
7.2. Rasprava	45
8. Zaključak.....	46
Literatura.....	47
Popis slika	48
Popis tablica	48
Popis grafikona	48

1. Uvod

Marketing se smatra dijelom poslovne strategije koji je neophodan za bilo koju vrstu poslovanja. To je vrsta procesa koja spaja kupca i samog poslodavca. Sam proces marketinga odnosno predstavljanja proizvoda ili usluga podrazumijeva korištenje određene marketing strategije. Kako bismo mogli odrediti koja je strategija najbolja potrebno je istražiti i razumjeti funkcioniranje samog tržišta, odnosno istražiti koji proizvod i uslugu je vrijedno proizvoditi.

Za marketing se kaže kako identificira neispunjene želje i potrebe, on definira i mjeri veličinu tržišta te mogućnost potencijalnog profita. Pomoću marketinga se mogu odrediti segmenti neke organizacije koji mogu najbolje poslužiti kod promocije određenih proizvoda i usluga.

Prilikom odabira strategije uvijek će se polaziti od ciljanog tržišta. Najbitnije od svega je znati kome se želi nešto prodati, odnosno tko želi kupiti neki proizvod ili uslugu. Prije svega potrebno je razumjeti kupce, utvrditi njihove želje, navike i preferencije.

S obzirom da je tržište vrlo dinamično, marketing se mora razvijati zajedno s promjenama na tržištu, odnosno mora se njima prilagođavati. Ukoliko marketing zastari on neće imati nikakvog smisla.

Marketing strategije utemeljene su na misiji i viziji organizacije. U marketing strategiji trebaju biti naznačeni poslovni ciljevi te način kako ih ostvariti. Ona je dio poslovnog plana, a na temelju same strategije definira se marketing plan.

Velika prednost marketing strategija je kontinuirano analiziranje i prikupljanje podataka te informacija o okruženju. Marketing strategije procjenjuju unutrašnje slabosti, resurse i snage neke organizacije, ona omogućava zadovoljenje ciljanog tržišta i to bolje od same konkurencije.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je marketing strategija koje će se obraditi na primjeru poduzeća Organica Vita, a svrha rada je na temelju provedenog istraživanja definirati prednosti i nedostatke marketing strategija poduzeća, kao i identificiranje novih ideja za daljnji razvoj.

Rad će detaljnije razraditi i analizirati marketing strategije kroz primjer poduzeća Organica Vita.

Ciljevi diplomskog rada su:

- objašnjenje pojma marketing strategija
- definiranje važnosti strategije marketinga
- analiziranje tvrtke Organica Vita
- istraživanje stavova potrošača o poduzeću Organica Vita

2.2. Metode

U diplomskom radu koristit će se razne metode istraživanja koje će omogućiti analiziranje i određivanje samog pojma marketinga i marketing strategija. U radu je korištena metoda deskripcije, metoda sinteze, metoda analize, povijesna metoda i metoda apstrakcije. Rad je podijeljen u osam povezanih cjelina, a glavni cilj je analizirati marketing strategije kroz primjer poduzeća Organica Vita.

Metoda deskripcije je zasnovana na opisivanju pojmova, a posebice se to u ovom radu odnosi na pojam marketing strategije i srodne pojmove. Metoda sinteze je korištena kako bi se pojedini segmenti povezali te kako bi se stvorila jedinstvena cjelina. Metoda analize nastoji svoj fokus staviti na detaljno analiziranje pojma marketing strategije i drugih pojmova užeg obuhvata. Povijesna metoda nastojat će kroz razne dokaze i dokumente iz prošlosti utvrditi saznanja kako i zašto se nešto dogodilo, povijesna metoda se uglavnom koristi u kombinaciji s drugim znanstvenim metodama. Također, rad će koristiti i metodu apstrakcije, a to je metoda koja izdvaja bitne elemente iz cjelina.

2.3. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od osam poglavlja. Rad započinje uvodom te nakon uvoda slijedi metodologija rada u kojoj će se opisati korištene metode. Treće poglavlje analizirat će marketing strategiju, obuhvatit će i povijesni razvoj strategije marketinga, planiranje i strateški marketing plan te strateške analize unutarnjih i vanjskih čimbenika. Četvrto poglavlje sadrži generičke strategije marketinga te će navedeno poglavlje pojasniti i strategije niskih troškova, diferencijacije i fokusiranja. Peto poglavlje obuhvaća kreativnu strategiju - oglašivačke apele, nastojat će se analizirati apeli usmjereni na proizvod i potrošače. Šesto poglavlje obuhvatit će analizu samog poduzeća Organica Vita, odnosno prikupljene informacije o navedenom poduzeću kroz marketing miks. Sedmo poglavlje obuhvaća istraživanje potrošača vezano uz organske proizvode Organica Vita. Rad će završiti zaključkom u kojem će se analizirati sva prikupljena saznanja o temi marketing strategija na primjeru Organica Vita.

3. Marketing strategije

Marketing je jedan od procesa koji prodaje, distribuira i promovira proizvod ili uslugu. Jedan od njegovih osnovnih ciljeva je zadovoljiti želje i potrebe samih potrošača. "Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane" (Meler, 2005:18-19).

Strategija se može definirati kao sredstvo putem kojeg se ostvaruju ciljevi. "Strategija je sredstvo za ostvarenje ciljeva, a zapravo predstavlja stvaralačku zamisao, stvaralačku ideju, nadahnuće kojom želimo doprijeti do konačnog, obično dugoročnijeg cilja" (Meler, 2005:163). Upravo iz navedene definicije, marketing-strategiju možemo formulirati kao sredstvo koje će pomoći kod ostvarivanja marketinških ciljeva.

"Unutar konkretnog okruženja, marketing-strategija je u međuzavisnosti s trima snagama koje se na engleskom nazivaju 3C (customer, competition, corporation), ili što bi na hrvatskom bilo 3K (kupci, konkurencija, korporacija)" (Jain, 1997:21). Glavni cilj marketing strategije je stvoriti vrijednost za klijente, profitabilnost kompanije te povećanje prihoda.

3.1. Povijesni razvoj strategije marketinga

Stanić i sur. (2018) navode da je prva faza trajala sve do kraja 1950. godine, to je faza budžetiranja te se u toj fazi najveći naglasak stavljao na financijsko planiranje.

Druga faza se odnosi na razdoblje od 1950. godine pa sve do 1960. godine. U ovoj fazi prelazi se na dugoročno planiranje te se u toj fazi postavljaju nefinancijski ciljevi, no i dalje se glavni naglasak stavlja prema trendovima iz prošlosti.

Treća faza se temelji na fazi strateškog planiranja ili fazi portfolia. Ova faza je trajala od 1970. godine pa do 1980. godine. Njeni temelji su u analizama poslovnog portfelja koji tvore svi proizvodi i poslovi poduzeća, a često se koriste GE i BCG matrica i slični alati.

O sljedećoj fazi, koja se zove faza strategija marketinga, se govori od kraja osamdesetih godina pa sve do danas. S obzirom na prethodne procese pojavljuju se novi elementi (Renko, 2009:72), a oni su:

1. Planovi postavljeni periodički, odnosno za jednogodišnje razdoblje moraju biti što fleksibilniji u odnosu na događaje u okruženju,
2. Fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje, odnosno reakcija na promjenjive događaje u okruženju osnovna su pretpostavka djelovanja marketing strategije,
3. Praćenje događaja u okruženju zahtijeva kontinuirano prikupljanje realnih informacija iz okruženja, a ne samo jedanput godišnje,
4. Fleksibilno postavljene strategije marketinga kako bi pružile nove strateške opcije u slučaju promjena u okruženju,
5. Poduzeće se ne smije samo prilagođavati promjenama u okruženju već ih mora i kreirati (nove tehnologije, novi proizvodi),
6. Orijentiranost tržištu i budućnosti".

S obzirom na povijesni razvoj marketing strategije, sljedeće poglavlje će detaljno opisati planiranje i strateški marketing plan.

3.2. Planiranje i strateški marketing plan

Planiranje predstavlja proces postavljanja ciljeva, odnosno određivanja strategije te izgradnje planova za postizanje tih ciljeva. Planiranje je od velike važnosti, ono pruža mogućnost fleksibilnosti poslovanja nekog poduzeća. Buntak i sur. (2017) navode kako je planiranje proces koji započinje s ciljevima, definiranjem strategija politika i detaljnih planova za njihovo postizanje, odnosno to je proces koji uspostavlja organizaciju za ostvarivanje odluka te uključuje uspješnost i povratnu vezu za pokretanja novog ciklusa planiranja.

Strateški marketinški plan	Razlika	Marketinški plan
Dugoročnim ciljevima i aktivnostima	CILJEVI I AKTIVNOSTI	Svakodnevnim ciljevima i aktivnostima
Znatno je važniji	VAŽNOST	Manje je važan
Dugoročno je orijentiran	ROČNOST ORIJENTACIJE	Kratkoročno je orijentiran
Zahtijeva prilagođavanje poduzeća okruženju	DJELATNA ORIJENTACIJA	Prevladava funkcionalna orijentacija
Strateški problemi su obično posebni i uključuju dosta rizika	MARKETINŠKI PROBLEMI	Marketinški problemi su koncizniji, ponavljaju se i rizik je lakše procijeniti
Zahtijeva mnogo vanjskih informacija	INFORMIRANJE	Temelji se na unutarnjim informacijama i istraživanjima tržišta vezanim uz određeni problem
Ciljevi i strategije mogu se vrednovati tek dugoročno	VRJEME VALORIZACIJE CILJEVA I STRATEGIJA	Ciljevi i strategije se mogu odmah vrednovati
Specificira ciljno tržište, misiju, ciljeve, strategiju, načine uvođenja strategije	SPECIFICIRANJE	Specificira marketinšku taktiku koja uključuje proizvod i njegove karakteristike, promociju, izlaganje proizvoda, cijenu, prodajne kanale i usluge

Tablica 1. Razlika između strateškog marketing plana i marketing plana

Izvor: Renko, N. (2009). Strategije marketinga, Zagreb, str. 75.

Strateški marketinški plan i marketinški plan su od velike važnosti te se međusobno razlikuju. Tablica 1. prikazuje razlike između strateškog marketinškog plana i marketinškog plana.

Marketing planiranje je također od velike važnosti. Kotler (1999) navodi kako je plan marketing instrument za usmjerivanje i koordiniranje marketinških napora.

"Važnost planiranja argumentira se njegovom informacijskom i dokumentacijskom funkcijom, koordinativnom i integrativnom funkcijom te motivirajućom i poticajnom funkcijom" (Osmanagić-Bedenik, 2002:33). Mnogi smatraju da je marketinško planiranje jedan jednostavni proces, no zapravo nije tako. Njegov proces je vrlo složen jer se tu upravo radi o višefunkcionalnim aktivnostima.

Kotler (1999) navodi kako su planovi marketinga mnogo drugačiji od planova strategijskih poslovnih jedinica u tome što se uže usredotočuju na proizvode ili tržište. Oni razmatraju programe te strategije marketinga i to upravo zbog postizanja ciljeva poslovnih jedinica na nekom određenom tržištu proizvoda.

„Temeljne funkcije planiranja su: (Osmanagić-Bedenik, 2002:33)

- "Osiguranje uspjeha
- Spoznaja i reduciranje rizika
- Povećanje fleksibilnosti
- Redukcija kompleksnosti i
- Stvaranje sinergijskih učinaka".

Marketing plan se smatra dokumentom koji je rezultat procesa planiranja marketinga. "Marketing plan, uz provođenje i kontrolu marketinških aktivnosti, čini bitan dio strategije marketinga koja je dio poslovne strategije poduzeća" (Osmanagić-Bedenik, 2002:105). Zadatak samog marketinga je pronaći kupce za proizvod ili uslugu. Kako bi neki proizvod zaživio i opstao na tržištu potrebno je kontinuirano ulaganje u marketinške aktivnosti. Plan marketinga je precizan i kratak plan koji ima posebne korake koji se moraju poduzeti.

3.3. Strateške analize unutarnjih čimbenika

Analiza unutarnjih čimbenika započinje samom analizom financijskih značajki poslovanja, a to je analiza profitabilnosti te prodaje i tržišnog udjela. Nakon financijske analize kreće analiza nefinancijskih značajki kao što je to primjerice zadovoljstvo potrošača, analiza marke proizvoda, kvaliteta proizvoda, stvaranje novih proizvoda i sl.

"Sastavni dio unutarnje analize poduzeća čine modeli analize portfelja kojima je svrha analizirati portfelj poduzeća na temelju položaja strateške poslovne jedinice na tržištu te ulaganja u određene poslovne jedinice koje će u budućnosti povećavati ili smanjivati svoj tržišni udio" (Kotler i dr. 2006:60).

Glavni cilj analiziranja unutarnjih čimbenika je razvijanje informacijskih osnova koja će biti podloga kod utvrđivanja slabosti i snaga poduzeća. O samim analizama unutarnjih čimbenika ovisit će i sam odabir marketing strategije.

Proces analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika prikazat će se u ovom radu na primjeru Organica Vita.

3.3.1. Analiza prodaje

Postoje dvije kategorije koje su od izuzetne važnosti za poslovanje, a to je prodaja i profitabilnost. To su kategorije koje govore o samom uspjehu poduzeća te ukazuju na strateške aspekte poslovanja. Kad je riječ o analizi prodaje, uvijek je potrebno imati u vidu sam rast prodaje iz razloga što to ne mora nužno značiti da ukoliko raste prodaja, raste i tržišni udio, taj proces se treba promatrati kroz dugoročni period kako bi se moglo doći do zaključka. Organica Vita je istaknuti proizvođač proizvodnje ekoloških proizvoda, posebice proizvodnje konoplje i čajeva.

3.3.2. Analiza profita i troškova

Tržište ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj nije toliko razvijeno kao u ostalim dijelovima Europske Unije. Upravo iz tog razloga, zbog male potražnje za eko proizvodima cijene ekoloških proizvoda su malo više od onih proizvoda koji se ne proizvode na takav način. Eko proizvodnja koristi velike ljudske napore te su njihovi troškovi puno veći.

Domaći proizvođači ekoloških proizvoda su često prisiljeni prodavati svoje proizvode po cijenama koje su slične konvencionalnim.

Organica Vita je svoj profit i tržišni uspjeh povećala kroz sudjelovanje u projektu Startaj Hrvatska. Promovirali su svoje proizvode i eko proizvodnju te su posebice istakli proizvod namaz od lješnjaka i industrijske konoplje. Organica Vita je uspjela doći do finala te je ostvarila potpisivanje ugovora za prodaju svojih proizvoda u trgovinama Spira diljem Hrvatske.

3.4. Strateške analize vanjskih čimbenika

Vanjski čimbenici se još zovu i čimbenici okoline, za razliku od unutarnjih čimbenika na vanjske čimbenike se ne može utjecati ili se može utjecati do neke male mjere. Ukoliko se želi ostvariti razvoj i opstanak na tržištu moraju se vanjskim čimbenicima prilagođavati. Kod unutarnjih čimbenika utjecaj i upravljanje ima organizacija, dok kod vanjskih to nije slučaj, može se reći kako vanjski čimbenici u određenoj mjeri upravljaju organizacijom.

Postoje tri razine vanjske okoline: (Sikavica, 2011:278)

- "međuroganzacijaska mreža,
- opća okolina,
- međunarodna okolina".

"Najutjecajnije čimbenici opće okoline organizacije su ekonomski, tehnološki, društveni, demografski, politički, pravni, kulturni i međunarodni, a najvažniji su čimbenici izravne ili neposredne okoline organizacije: integracijski procesi, kupci, dobavljači, konkurencija i tržište rada" (Sikavica, 2011:284). Interakcija između vanjskih i unutarnjih čimbenika također je važna. Na primjer, dobro vođeno poduzeće može bolje reagirati na vanjske promjene i iskoristiti prilike koje se pojavljuju. Također, unutarnji problemi, poput lošeg upravljanja ili loše radne atmosfere, mogu otežati suočavanje s vanjskim izazovima.

3.5. Strategija marketing miksa– proizvod, cijena, distribucija i promocija

Marketing miksa se još naziva i 4P, a on podrazumijeva: (Kotler, 1998:17)

- "proizvod,
- cijenu,
- distribuciju i
- promociju"

Kako bi neka tvrtka napredovala i ostvarila određeni uspjeh mora jasno definirati marketing miksa.



Slika 1. Marketing miks

Izvor: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (pristupljeno 23.05.2023.)

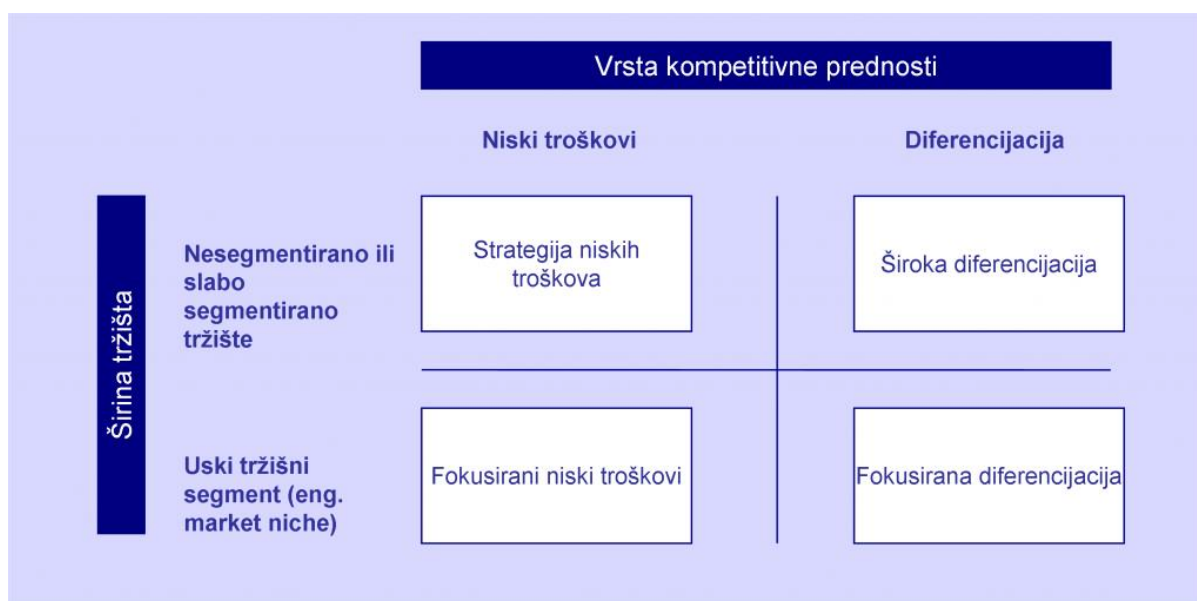
Slika 1. prikazuje dijelove marketing miksa. "Kombinacija elemenata marketing miksa stvara se tako da osigurava zadovoljavajuću ponudu potencijalnim potrošačima na ciljnom tržištu" (Grbac, 2005:149). Ni jedan element marketing miksa se ne može razmatrati izolirano. Neprestanim praćenjem i pažljivom analizom vanjskih i unutarnjih faktora, poduzeće može prilagoditi svoj marketing miks kako bi ostalo konkurentno i učinkovito ispunjavalo potrebe svojih kupaca. Na taj način, osigurava dugoročnu prisutnost i prosperitet na tržištu.

4. Generičke strategije marketinga

Porter je razvio skup generičkih strategija i to sve s ciljem kako bi se postigle konkurentske prednosti. Porter (1985) navodi tri generičke strategije marketinga, to su:

- Strategija troškovnog vodstva
- Strategija diferencijacije
- Strategija fokusiranja

"Osnovna je ideja koncepta generičkih strategija da se konkurentska prednost nalazi u srži svake strategije, a ostvarivanje konkurentske prednosti zahtijeva da poduzeće donese odluku: ako želi postići konkurentsku prednost, koju će strategiju i područje pritom odabrati" (Porter, 1985:54).



Slika 2. Generičke strategije marketinga

Izvor: <https://argus-grupa.hr/blog/kako-sto-bolje-razumijeti-strategije-poslovanja/>

(pristupljeno 05.05.2023.)

Slika 2. prikazuje razlike između ovih strategija.

4.1. Strategija niskih troškova

Strategija niskih troškova je strategija koja se bazira na održavanju konkurentske prednosti kroz niske troškove poslovanja. Strategija niskih troškova je "kultura niskih troškova u kojoj će menadžment, procesi, strukture, nagrađivanje i svi drugi organizacijski činitelji biti uokvireni zahtjevom permanentnog smanjivanja troškova" (Tipurić,2005:145).

Kod ove vrste strategije vrlo je važno obratiti pozornost na činitelje unutar grane. Potrebno je pratiti i voditi računa o asortimanskoj ponudi kao i o atributima proizvoda. Također, ovo je vrsta strategije koja ima veći uspjeh ukoliko se primjenjuje unutar grane privrede u kojoj nema radikalnih i rapidnih noviteta u smislu marketinga i tehnologije.

Tipurić (2005) navodi da strategija troškovnog vodstva nije uvijek optimalna za ostvarivanje profita i zadržavanje kupaca jer se mogu promijeniti uvjeti u tehnološkim aspektu, odnosno može doći do znatnih ušteda u tom aspektu za konkurenciju čime ostvareno vodstvo gubi većinu ili svu svoju vrijednost.

Optimalni uvjeti kod izgradnje konkurentske prednosti niskih troškova: (Besanko, 1996:471)

- "ako industriju obilježavaju ekonomije veličine i ekonomije iskustva, ali još ih nijedno poduzeće na tržištu ozbiljno ne iskorištava.
- ako su mogućnosti za poboljšanje opažene koristi industrijskog proizvoda ograničene prirodom samog proizvoda.
- ako su kupci relativno cjenovno osjetljivi i nisu spremni plaćati premijske cijene za dodatna poboljšanja u kvaliteti, obličju i imidžu proizvoda.
- ako industrijski proizvod ima obilježja proizvoda čije objektivne kvalitativne atribute kupci mogu procijeniti u trenutku kupnje. Tada mogućnosti diferencijacije leže u poboljšavanju vidljivih proizvodnih obilježja, što multiplicira rizike imitacije diferencijacije i usmjerava stratešku pozornost na troškovne prednosti".

U konačnici, uspješna primjena strategije niskih troškova zahtijeva duboko razumijevanje industrije, pažljivo planiranje i izvršenje te stalnu prilagodbu promjenama na tržištu kako bi se održala konkurentska prednost.

4.2. Strategija diferencijacije

Strategija diferencijacije je strategija koja se bazira na pozicioniranju. Tipurić (2005) navodi da diferencijacija prikazuje ponudu kupcima koja je sama po sebi jedinstvena, odnosno ono što konkurencija ne nudi ili ne može ponuditi.

Diferencijacija se temelji na: (Tipurić, 2005:148)

- "samome proizvodu,
- načinima i sustavu isporučivanja,
- marketingu i ostalim činiteljima vrijednosti".

Ukoliko se poduzeća odluče na ovu strategiju, ona moraju procijeniti što je kupcima od velike važnosti te koliko su kupci spremni potrošiti.

Prilikom provedbe strategije diferencijacije moraju se provesti sljedeći koraci: (Porter, 1985:163)

- "Odrediti tko je stvarni kupac,
- Identificirati lanac vrijednosti kupaca i utjecaj poduzeća na njega,
- Odrediti kriterije kupnje i njihove rangove,
- Procijeniti postojeće i potencijalne izvore jedinstvenosti u lancu vrijednosti poduzeća,
- Identificirati troškove postojećih i potencijalnih izvora diferencijacije,
- Odabrati konfiguraciju vrijednosnih aktivnosti koja stvara "najvrijedniju" diferencijaciju za kupca u odnosu prema troškovima diferencijacije,
- Provjeriti i testirati održivost diferencijacije i
- Smanjiti troškove u aktivnostima koje utječu na izabrani oblik diferencijacije".

Strategija diferencijacije predstavlja ključan pristup za postizanje konkurentske prednosti putem jedinstvene ponude koja se ističe na tržištu. Diferencijacija može biti temeljena na različitim aspektima, uključujući proizvod, načine isporuke, marketing i druge faktore vrijednosti. Ključ za uspjeh ove strategije leži u dubokom razumijevanju potreba i vrijednosti kupaca te njihove spremnosti za plaćanje dodatne vrijednosti.

4.3. Strategija fokusiranja

Strategiju fokusiranja odabiru poduzeća koja žele ostvariti iznad prosječne rezultate i profit u zaštićenim segmentima.

Strategija fokusiranja se dijeli na: (Tipurić, 2005:152)

- 1) "troškovno vodstvo u segmentu (fokusirano troškovno vodstvo) i
- 2) diferencijacija u segmentu (fokusirana diferencijacija)".

Strategija fokusiranja se može temeljiti na diferencijaciji ili troškovnom vodstvu. "Uspješna strategija fokusiranja usmjerena je na iskorištavanje razlika između segmenta s povoljnim uvjetima poslovanja i cijele industrije" (Tipurić, 2005:152).

Rizici kod strategije fokusiranja su: (Tipurić, 2005:153)

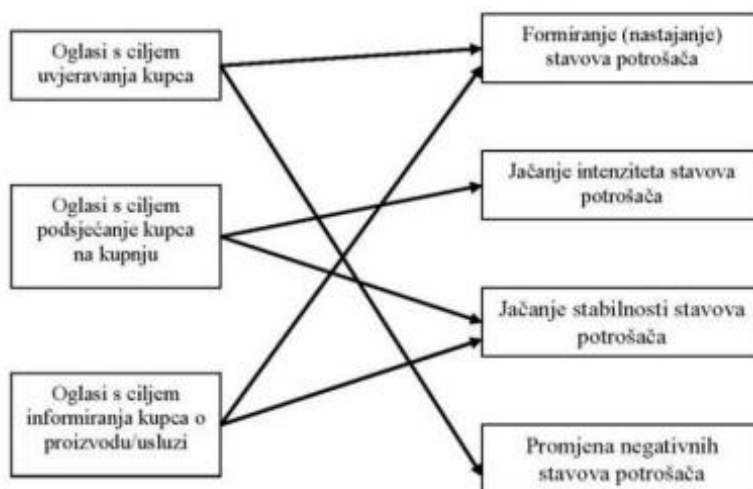
- "mogućnost da konkurenti pronađu način(e) prevladavanja prednosti u jednom ili više segmenata
- mogućnost pomicanja preferencija kupaca unutar segmenta ka obilježjima proizvoda/usluga koji su, praktički, općeprihvaćeni (na tržištu uobičajeni)
- mogućnost da segment postane zatrpan poduzećima koja se fokusiraju na isti što dovodi do smanjivanja profitabilnosti za sve".

Strategije igraju ključnu ulogu u vođenju organizacija ka postizanju svojih ciljeva i održavanju konkurentske prednosti na tržištu. One su temeljni okvir koji pomaže organizacijama da usmjere svoje napore, resurse i akcije prema ostvarivanju željenih rezultata. Marketing strategije i oglašivački apeli su duboko povezani aspekti marketinške komunikacije koji zajedno doprinose uspješnom promoviranju proizvoda ili usluga na tržištu. Marketing strategija pruža okvir i smjernice kako organizacija planira privući i zadovoljiti ciljnu publiku. Oglašivački apeli, s druge strane, predstavljaju konkretne poruke, ton, i stil komunikacije koji se koristi u marketinškim kampanjama kako bi se privukla pažnja i uvjerila ciljna publika. Nakon detaljnog opisa generičkih strategija marketing slijedi poglavlje oglašivački apeli u kojem će se objasniti apeli koji su usmjereni prema proizvodu i apeli koji su usmjereni prema potrošaču.

5. Oglašivački apeli

Glavni cilj oglašavanja nije samo iznošenje činjenica o proizvodu ili usluzi, već to prikazuje kako na kreativan način potencijalnim kupcima predstaviti rješenje te izazvati bilo kakvu reakciju. Kreativnost je od velike važnosti ukoliko se želite istaknuti među konkurencijom, ona putem oglašavanja komunicira kroz pokrete, boju, glazbu ili dizajn te upravo na takav način privlači kupce te ima mogućnost biti drugačiji i bolji od same konkurencije. "Kreativnost je sposobnost smišljanja novih ideja" (Srića, 2003:41).

Oglašivački apeli obećavaju visoko zadovoljstvo i korist koju bi kupac ostvario kupovinom nekog proizvoda ili usluge. Keller (2002) navodi kako oglašivački apeli predstavljaju središnji dio propagandne poruke, pomoću kojih se nastoji povezati ono što proizvod i usluga nude s onim što potrošač treba ili želi. Oglasi itekako mogu utjecati na stavove potrošača, kao i na njihov način razmišljanja. Oglasi mogu utjecati pozitivno, ali i negativno.



Slika 3. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača

Izvor: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, str. 111.

Slika 3. prikazuje različite utjecaje propagandne poruke na same potrošače. Poruka i cilj poruke ovisi i o tome u kojoj životnoj fazi se nalazi sam proizvod. Oglasi itekako mogu utjecati na stavove potrošača, kao i na njihov način razmišljanja. Oglasi mogu utjecati pozitivno, ali i negativno.

"Oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama" (Rocco, 1994:189).

Postoje dvije osnovne skupine oglašivačkih apela (Kesić, 2003:57):

- "Apeli usmjereni na proizvod
- Apeli usmjereni na potrošače"

Ovi apeli igraju ključnu ulogu u tome kako proizvodi ili usluge privlače pažnju ciljane publike i potiču ih na akciju. U nastavku će se razmotriti kako ovi apeli utječu na način na koji se proizvodi predstavljaju na tržištu i kako potrošači percipiraju vrijednost tih proizvoda.

5.1. Apeli usmjereni na proizvod

Putem apela se ističu koristi nekog proizvoda ili usluge, odnosno naglašavaju se njihova obilježja poput kvalitete, cijene, performansa i sl. Također može se naglašavati i psihološko zadovoljstvo koje će pružiti proizvod ili usluga. Jedan od najčešćih razloga za kupnju proizvoda je potrošačeva percipirana korist.

Apeli koji su usmjereni na proizvod se mogu podijeliti na: (Kesić, 2003:283-284)

1. "Racionalne i emocionalne apele
2. Pozitivne i negativne apele
3. Jednostrane i dvostrane apele
4. Izravne i neizravne apele"

Izabranim apelom se želi povezati dominantno obilježje proizvoda ili usluga sa samom koristi koju će potrošač očekivati. Korist mora biti usmjerena prema onome što sam potrošač želi i treba. Putem jednostavnog apela potrošačima se omogućava jednostavnije razumijevanje poruke nego kod poruka koje koriste više apela koji naglašavaju različita zadovoljstva i koristi.

5.1.1. Racionalni i emocionalni apeli

Za kupovinu onih proizvoda koji su trajniji i skuplji potrošači duže analiziraju i donose racionalnije odluke u odnosu na proizvode koje koriste za svakodnevnu potrošnju" (Kesić, 2003:284). Racionalni apeli utječu na „zdravo“ reagiranje i ponašanje potrošača na marketinške aktivnosti. Kod kupnje skupljih proizvoda potrošači istražuju cijene, kvalitetu, usluge i dodatne pogodnosti. Vrlo često rade usporedbe cijena i kvalitete proizvoda u različitim prodavaonicama.

"Emocionalni apeli, s druge strane, jednostavnije ulaze u memoriju primatelja poruke odnosno potrošača i oglašivači ih koriste metaforičkim povezivanjem na radost, nadu, uzbuđenje i ostale osjećaje (Kraljević i Perkov, 2014:116-117). Kod emocionalnih apela veliku ulogu igraju osjećaji i povezanost potrošača s proizvodom. Često se vežu uz impulzivne kupnje u prodavaonicama kad su potrošači uzbuđeni zbog pronalaska željenog proizvoda s pristupačnom cijenom. Kupuju proizvod bez previše razmišljanja zbog vlastite ugone.

5.1.2. Pozitivni i negativni apeli

Oglasi kod potrošača mogu izazvati pozitivne, kao i negativne emocije. Apeli koji su pozitivni potrošaču obećavaju pozitivna iskustva kod određenog proizvoda ili usluge, dok negativni apeli predstavljaju suprotnost, odnosno obećavaju potrošaču izbjegavanje određene nelagode ukoliko se odluče za kupnju određenog proizvoda ili usluge.

Pozitivni apeli su vrlo učinkoviti, a poruke koje u sebi sadržavaju pozitivne apele vrlo se često uočavaju i bolje pamte. Kod promocije proizvoda pozitivnim apelima se služi najveći brand pića Coca Cola. Osim zabave, pozitivni apeli često koriste još obitelj, nostalgiju i ljubav.

5.1.3. Jednostrani i dvostrani apeli

Jednostrani apeli su pozitivno orijentirani te su jednostavnijeg oblika, kod kreiranja oglašivačkih poruka jednostrani apeli su među korištenijim oblicima.

Dvostrani apeli prikazuju i prednosti i nedostatke nekog proizvoda ili usluge te su poruke upravo iz toga razloga i efikasne.

"Nedostatak dvostranih apela je mogućnost da se kod potrošača ipak jave negativne emocije i da potrošači ne prihvate dvostranu poruku odnosno da se suprotne informacije koje se nude shvate kao prijatnija" (Kesić, 2003:285).

Ključna svrha dvostranih apela je stvaranje interakcije i angažmana s publikom, što može pomoći u izgradnji odnosa s kupcima, boljem razumijevanju potreba i želja publike te poboljšanju komunikacijske učinkovitosti. S druge strane, jednostrani apeli često se koriste za prenošenje jednostavnih poruka bez potrebe za dubljim interakcijama s publikom. Mnoštvo istraživanja je provedeno te se pokazalo kako potrošači više prihvaćaju one jednostrane apele kod oglašavanja.

5.1.4. Izravni i neizravni apeli

Apeli mogu biti izravni ili neizravni te su oni povezani s motivima potrošača. Neizravni apeli koji se koriste, a orijentirani su prema samom proizvodu su: (Kesić, 2003:286)

- "Apeli koji su orijentirani na obilježje i odnose se na temeljne karakteristike proizvoda na kojeg se odnose,
- Apeli koji su orijentirani na korištenje proizvoda prikazuju njegove prednosti,
- Apeli koji su usmjereni na uspoređivanje proizvoda naglašavaju razlike između marke proizvoda koji se oglašavanja i proizvoda konkurencije".

Izravni apeli se koriste kod oglašavanja koji su usko povezani s aktualnim motivom, a neizravni apeli su oni apeli koji su skriveni, odnosno potrošači sami moraju odgonetnuti značaj poruke.

5.2. Apeli usmjereni na potrošača

Oglašivačima je od velike važnosti da shvate koje su to želje i potrebe potrošača, bilo onih kojih je kupac svjestan ili onih koje je kupac nesvjestan. Kraljević i Perković (2014) navode kako će se odluka o tome što će se kao sadržaj ponuditi potrošaču, u koje vrijeme, na koji način i u kojim medijima, temeljiti na znanju o tome kako sam potrošač prerađuje informacije na temelju kojih će odlučiti.

Kesić (2003) navodi apele koji su orijentirani na potrošače:

- apeli usmjereni na stav,
- apeli usmjereni na grupu,
- apeli usmjereni na stil života,
- apeli usmjereni na podsvjesne motive,
- apeli usmjereni na imidž.

Apeli koji su usmjereni prema potrošaču se najviše fokusiraju na grupu, stav životni stil, podsvijest i sl.

5.2.1. Apeli usmjereni na stav

Stav ima svaki pojedinac, bilo da se radi o glazbi, odjeći, vjeri ili sl. te je te iste stavove vrlo teško promijeniti. Kesić (2003) navodi kako stav predstavlja osnovi ljudski odnos za ili protiv neke situacije ili objekta.

Kesić (2006) navodi da stavovi imaju veoma važno mjesto kod ponašanja potrošača jer su upravo središnje komponente misaone strukture svakog pojedinca.

"Stoga se pri korištenju ove vrste apela predlaže adaptivna strategija komunikacije kojom se utječe na nove potrošače ili apeliranje na postojeće potrošače kako bi pospješili kupovinu postojećih proizvoda" (Kesić, 2003:287). Potrošači stavove stvaraju kroz razna iskustva i učenja te upravo ti stavovi utječu na različita ponašanja potrošača kod kupnje proizvoda ili usluga

5.2.2. Apeli usmjereni na grupu

Grupa je skupina dvoje ili više ljudi koji imaju zajednički cilj ili jasno definirane uloge. Grupe mogu izravno utjecati na pojedince, one mogu biti primarne ili sekundarne. Kod kupovine proizvoda ili korištenja usluga, veliki utjecaj imaju grupe.

"Ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi proizvod, a to može biti referentna ili neka druga grupa značajna za ponašanje ciljnog segmenta" (Kesić, 2003:287). Ukoliko neki član želi postati dio neke grupe, uočeno je da potrošač mora kupovati i koristiti taj isti proizvod

koji je povezan s grupom. Grupe imaju veliki utjecaj na proces formiranja stavova, obrade informacija te ponašanja i same namjere kupovine proizvoda.

Vrlo dobar primjer ključnog apela je grupa Ženski recenziraj u kojoj su članice isključivo ženske osobe. Svaki član grupe ima mogućnost dijeljenja vlastitih iskustava, mišljenja, ostavljanje recenzija vezanih za određeni proizvod ili uslugu.

5.2.3. Apeli usmjereni na stil života

Stil života upravlja ponašanjem potrošača, odnosno upravlja motivacijom i usmjerava ponašanje samog potrošača. Oglašavanje će biti uspješno ukoliko je poruka bila povezana s vrijednostima, odnosno obilježjima.

"Predstavlja vrlo uspješan način usmjeravanja apela jer se lako određuje ciljna skupina koja se povezuje s postojećom markom proizvoda u skladu s vlastitim stilom života i društvenim statusom" (Kesić, 2003:287).

Svi apeli koji su usmjereni prema načinu života su uspješniji nego oni koji se temelje na ekonomskim i demografskim varijablama. Kraljević i Perkovu (2014) navode kako apeli koji su usmjereni na stil života se najčešće koriste kod pozicioniranja novog ili repozicioniranja postojećeg proizvoda.

5.2.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Mnoštvo marketing stručnjaka primjenjuju skrivene poruke kod oglašavanja, a da sami potrošači toga nisu ni svjesni da takve vrste poruka upravo utječu na njihovo ponašanje. Upravo je takva vrsta oglašavanja svjesno ili nesvjesno utisnuta u dubini uma.

Kesić (2003) navodi kako su poruke često usmjerene prema potrošačevim nesvjesnim motivima, odnosno na primjer prema svijetu snova, fantazije i sl., ali su one djelomično pokrivene apelima usmjerenim na motive kojih je u danom trenutku potrošač svjestan, iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno u dublji dio uma, one stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti.

5.2.5. Apeli usmjereni na imidž

Imidž je spoznaja o nekom proizvodu, usluzi, osobi, poduzeću, procesu i sl., koju sam pojedinac oblikuje kroz cjelokupno prethodno iskustvo, mišljenje ili stavove. Kraljević i Perkov (2014) navode kako su apeli koji su usmjereni na imidž kreirani s namjernom pojačanja postojećeg ili kreiranja novog imidža.

Imidž je usko povezan s vanjskim dojmom. Ova vrsta apela se često povezuje s poznatim osobama koje promoviraju luksuznije brendove proizvoda ili usluga.

6. O poduzeću Organica Vita

Organica Vita je započela svoju poslovnu priču iz ljubavi prema poljoprivredi i organskoj hrani 2005. godine kroz OPG Žarko Lazić. Rad poduzeća obuhvaća uzgoj kamilice, konoplje, bundeve golice i sl. Većina proizvoda Organica Vite je napravljena isključivo od vlastitih sirovina. Poslovanje se svake godine sve više širi upravo iz razloga što imaju dobro razrađenu preradu i proizvodnju. Danas se brand Organica Vita sastoji od dvije tvrtke, odnosno Organica Vita Agricultural craft u Hrvatskoj i Organica Vita Ltd u Londonu. Trgovačko društvu u Londonu je osnovano zbog širenja distribucijske mreže. Organica Vita proizvodi 30 eko proizvoda te surađuje s preko 45 partnera. Sa svojih 15 godina iskustva obrađuju 65 ha zemlje. (Organica Vita - <https://organica-vita.com>, pristupljeno 03.09.2023.)



Slika 4. Logo Organica Vita

Izvor: <https://organica-vita.com/> (pristupljeno 20.05.2023.)

Odanost i lojalnost prema organskoj proizvodnji i radu nastoji prikazati i sam logo poduzeća (slika 4). Sam naziv poduzeća je vrlo transparentan i jasno prikazuje da je riječ o organskoj proizvodnji posvećenoj očuvanju okoliša. Svi proizvodi poduzeća Organica Vita su ekološki te su proizvedeni od kvalitetne sirovine bez dodatka aditiva. Sigurnost proizvoda se temelji na samostalnom procesu uzgoja i proizvodnje.

Ukoliko se u nekom dijelu i ne koriste vlastite sirovine, važno im je da koriste lokalne hrvatske sirovine s ciljem poticanja proizvodnje hrvatskih proizvoda. Glavna misija poduzeća Organica

Vita je proizvoditi hranu s visokom kvalitetom i dobrim okusom. Vizija poduzeća je kontinuirano ulaganje te poboljšanje usluga i razvoja.

"U 2020. godine obrt Organica Vita je osvojio i nagradu na natječaju ODVAŽNA, gdje je nagrađeno pet odvažnih ženskih poduzetničkih projekata koji putem svojih poslovnih modela promiču rodnu ravnopravnost i održivi razvoj u organizacije tvrtke IKEA i zaklade za ljudska prava – SOLIDARNA (Organica Vita - <https://organica-vita.com/o-nama/>, pristupljeno 20.05.2023.).

6.1. Marketing miks na primjeru Organica Vita

Poglavlje će obuhvatiti marketing miks na primjeru poduzeća Organica Vita.

6.1.1. Proizvod

Organica Vita bavi se proizvodnjom ekološki prihvatljivih proizvoda te posebnu pažnju posvećuju očuvanju okoliša kroz cijeli proces proizvodnje. Neki od proizvoda su namazi, proteini, hladno prešana ulja, čajevi, mješavine sjemenki i orašastih plodova te hrana za životinje. Proizvodi koje nudi Organica Vita su vidljivi u tablici 2.

Proizvodi od namaza	Proteini	Hladno prešana ulja	Čajevi	Mješavine sjemenki i orašasti plodovi
Namaz od oraha 250g	Organski proteinski prah od chia sjemenki 1000g	Hladno prešano ulje lješnjaka 250ml	Organski čaj od kamilice 500g	Oljuštene sjemenke konoplje 200g

Organski namaz od lješnjaka 1kg	Organski proteinski prah od konoplje 400g	Organsko hladno prešano ulje bundeve 250ml	Organski čaj od kamilice 50g	Orah jezgra 1000g
Organski namaz od lješnjaka 250g	Organski proteinski prah od sjemenki bundeve 1000g	Organsko hladno prešano ulje bundeve 500ml	Organski čaj od konoplje 400g	Organska klasična mješavina za kruh 450g
Organski namaz od oraha 250g	Organski proteinski prah od sjemenki bundeve 400g	Organsko hladno prešano ulje konoplje 250ml	Organski čaj od konoplje 50g	Organska klasična mješavina za kreker Classic 250g
Organski namaz od sjemenki bundeve 250g	Organski proteinski prah od sjemenki lana 1000g	Organsko hladno prešano ulje konoplje 500ml		Organske sjemenke lana 250g
Organski namaz od sjemenki konoplje 250g	Organski proteinski prah od sjemenki lana 400g	Organsko prešano ulje lana 250ml		Organske tostirane sjemenke bundeve 1000g
Organski namaz od suncokreta 250g		Organsko prešano ulje lana 500ml		Organske tostirane sjemenke bundeve 300g
Slatki namaz od lješnjaka s konopljom 250g				Organske lješnjak jezgra 200g

				Organski tostirani lješnjaci 1000g
--	--	--	--	---------------------------------------

Tablica 2. Proizvodi Organica Vita

Tablica 2. prikazuje cijeli asortiman proizvoda koje poduzeće Organica Vita ima u ponudi na web shopu i u povezanim prodavaonicama.

Kao svoj najveći uspjeh u proizvodnji navode plasiranje novog proizvoda, organskog namaza od lješnjaka i konoplje. Proizvod je svojom strukturom, sastavom i kvalitetom privukao značajnu pozornost na tržištu.

6.1.2. Cijena

Određivanje cijena proizvoda kao jedan od elementa marketing miksa zahtjeva posebnu pozornost. Razlog tome jest što proizvodnja eko hranene uključuje samo trošak proizvodnje, nego i druge sporedne čimbenike koji utječu na nju. Eko proizvodi daleko su kvalitetniji i zdraviji od onih konvencionalnih, stoga su i sami troškovi proizvodnje eko proizvodna značajno viši.

Napravljena je usporedba cijena organskog namaza od lješnjaka Organica Vita i prvog proizvoda koji se nudi prilikom istraživanja organskog namaza od lješnjaka na web stranici, odnosno s organskim namazom od lješnjaka Dennree. Cijena namaza od lješnjaka Organica Vita (250 grama) putem web shopa iznosi 7,45 eura. Dok s druge strane cijena organskog proizvoda Dennree (400 grama) putem web shopa Tvornica Zdrave hrane iznosi 5,84 eura.

Organski namaz od lješnjaka Dennere proizveden je u Nizozemskoj. S obzirom na kvalitetu odnosno sastojke i nutritivne vrijednosti ova dva proizvoda uočena je značajna razlika. Organski namaz Organica Vita sastoji se od 100% organskog lješnjaka, dok organski namaz Dennree sastoji se od različitih dodataka poput mlijeka u prahu, rižinog sirupa, itd.

Organica Vita za sve proizvode posjeduje eko certifikat. Upravo kroz ovaj primjer se može zaključiti kako „cijena opravdava kvalitetu“. (Tvornica zdrave hrane - <https://www.tvorniczdravehrane.com/namaz-od-ljesnjaka-organski-400g-dennree-proizvod-54321/>) (08.09.2023.)

Organica Vita svoje cijene određuje na temelju dobrog poznavanja svoje strukture troškova, a na temelju strukture troškova dodaju svoju postotnu maržu. S obzirom da je riječ o eko proizvodnji koja zahtjeva značajan ljudski napor, Organica Vita svoje cijene formira pažljivo.

6.2.3. Distribucija

Distribucija je jedan od četiri elemenata marketing miksa. Zelenika (2005) navodi da je distribucija strujanje materijalnih i nematerijalnih dobara između samog proizvođača i potrošača. Distribucija je skup aktivnosti koje su fokusirane na sam izbor kanala prodaje, kao i sam proces dostave proizvoda. Za distribuciju se kaže kako je to skup aktivnosti koje je potrebno odraditi kako bi se proizvod dopremio do potrošača, odnosno od proizvođača do samog potrošača. Kad je riječ o samoj distribuciji, Organica Vita plasira svoje proizvode na tržište putem:

- izravne distribucije i
- neizravne distribucije.

Kod izravne distribucije kupci kupuju proizvode direktno od poduzeća, odnosno putem vlastite web stranice Organica Vita. Dok kod neizravne distribucije prodaju vrši posrednik, primjerice trgovina Špar.

Jedna od osnova uspješnosti na tržištu je dostava proizvoda na odgovarajući i pravovremeni način. Bilo koja pogreška kod distribucije izravno utječe na izostanak kupovine i na samu reputaciju poduzeća.

Proizvode Organica Vita može se kupiti putem njihove web strane ili putem mnogobrojnih prodajnih mjesta.

PRODAJNA MJESTA ORGANICA VITA PROIZVODA
Moje zрно
Proljeće, mini market
Dobri plac
Planet zdravlja
Grga Čvarak
Domaće i fino d.o.o.
Foof harmony
Voćarna.hr
Eco feferon
Ljekarne Plantak
Alternativa za Vas d.o.o.
Finoteka
IP BIO d.o.o.
Ljekarna Kaštel farm
Mala spenza
Bio planet d.o.o.
Špajza.hr
Zdravi dućan
Uberi ovo
Greenspot

Tablica 3. Prodajna mjesta Organica Vita

Izvor vlastita izrada autora prema web stranici Organica Vita - <https://organica-vita.com/gdje-kupiti-organica-vita-proizvode/> (pristupljeno 05.09.2023).

Tablica 3. prikazuje prodajna mjesta poduzeća Organica Vita na području Hrvatske. Svoje proizvode prodaju i putem drugih internet trgovina, uključujući Emerkato, BioFood i HR ONLINE SHOP. Kad je riječ o stranim tržištima, proizvode distribuiraju i u Nizozemsku.

6.2.4. Promocija

Poduzeće svoje promotivne aktivnosti provodi na razne načine. Prisutni su na društvenim mrežama Instagram i Facebook. Aktivno i ažurno objavljuju fotografije i videa procesa proizvodnje proizvoda, svoje misije i razvoj poduzeća. Objave su informativnog, zanimljivog i poučnog sadržaja. Ostvaruju interakciju s potrošačima i kupcima putem nagradnih darivanja, upitnika kreiranih putem Instagram story-a. Ostvarili su suradnju sa sudionicima iz TV emisije „Život na vagi“ 2020. godine. Neki od suradnika su bili: Marica Korolija, Mirna Posavec i Zdravka Kapetanović. Suradnja se temeljila na slanju promotivnih paketa. Klijenti bi dobili paket s proizvodima po želji te bi snimali vide i izrađivali fotografije pripreme različitih obroka s proizvodima Organica Vita za društvene mreže. Dijelili su vlastite dojmove vezane za samu kvalitetu proizvoda, ideje i savjete kako proizvode koristiti u svakodnevnoj prehrani. Ova marketing strategija utjecala je vrlo pozitivno na sam brand Organica Vita. Značajno se povećao broj pratitelja na društvenim mrežama, kao i sama potražnja za proizvodima. Može se zaključiti kako je putem ove suradnje značajnu ulogu imala popularnost navedenih ljudi poslije TV emisije. Osobe su to koje su odlučile promijeniti svoje živote iz temelja. Postale su uzor brojnim gledateljima, stoga su značajno imale i utjecaj na njihove prehrambene navike i promjene u prehrani. Organica Vita je u pravom trenutku odlučila sklopiti suradnju kako bi se njihovi proizvodi, kao i sam brand istaknuli i našli na listi biranih proizvoda.

Veliku promociju ostvarili su sudjelovanjem u projektu Startaj Hrvatska s namaz proizvodom od lješnjaka s industrijskom konopljom. Jedan od najpoznatijih proizvoda Organica Vita je upravo ovaj namaz koji se plasirao u finale projekta Startaj Hrvatska. Namaz se sastoji od 50% lješnjaka koji su kao i ostale sirovine uzgojene lokalno na eko način. Osim eko ugojenih lješnjaka, namaz ima i tri nutritivno bogate namirnice, to su med, čokolada i oljuštene sjemenke industrijske konoplje. Namaz je u potpunosti prirodan te je namijenjen za djecu i odrasle, bogat je magnezijem, bakrom, manganom, željezom, fosforom, vitaminom E i jednostruko nezasićenim masnim kiselinama.



Slika 5. Sudjelovanje u Startaj Hrvatska

Izvor: preuzeto s Facebook stranice poduzeća Organica Vita

Slika 5. prikazuje jedan od najvećih uspješnih poteza poduzeća Organica Vita, a to je sudjelovanje u projektu Startaj Hrvatska. Na slici je prikazano predstavljanje popularnog proizvoda namaza od lješnjaka s konopljom.

U svrhu promocije koriste i društvene mreže, odnosno Facebook i Instagram. Organica Vita dobitnik je natječaja Pokreni nešto svoje 2022. godine. Uz pomoć dobivenih sredstava razviti će novu uslugu "Kvadrat polja" putem koje žele educirati sve korisnike o ekološkoj proizvodnji te upravo putem tog načina približiti cijeli proces "od polja do stola".

Organica Vita želi ponuditi mogućnost svojim kupcima da posjeduju kvadrat polja tijekom jedne sezone te sudjeluju u uzgoju te na kraju i uživaju u svom urodu. Kvadrat polja moguće je kupiti od bundeve, kamilice, konoplje i lana.

			
Kvadrat bundeve	Kvadrat kamilice	Kvadrat konoplje	Kvadrat lana
26,54 € (199,97 kn) – 53,09 € (400,01 kn)	33,18 € (249,99 kn) – 59,73 € (450,04 kn)	33,18 € (249,99 kn) – 59,73 € (450,04 kn)	26,54 € (199,97 kn) – 53,09 € (400,01 kn)
1 EUR = 7,53450 HRK	1 EUR = 7,53450 HRK	1 EUR = 7,53450 HRK	1 EUR = 7,53450 HRK
Odaberi opcije	Odaberi opcije	Odaberi opcije	Odaberi opcije

Slika 6. Kvadrat polja

Izvor: <https://organica-vita.com/> (pristupljeno 29.05.2023.)

Slika 6. prikazuje mogućnost kupovine određenog udjela u proizvodnji Organica Vita te njihovu cijenu. Prilikom odabira opcije udjela stoji opis svakog odabranog proizvoda, odnosno kvadrata polja te što on nudi.

Organica Vita promovira svoje proizvode i putem svoje web stranice. Web stranica pruža sve informacije o načinu proizvodnje te o samim proizvodima Organica Vita. Za svaki proizvod detaljno je stavljen opis proizvoda: sastav, neto težina, udio masti, ugljikohidrata. Uz svaki proizvod je istaknut opis okusa i način konzumacija. Kupnja je dostupna kroz tri klika, a dostava je moguća na kućnu adresu. Vrlo ažurno vode svoj odjeljak „recepti“ gdje stavljaju razne ideje i pripreme različitih obroka.

Osmislili su i promotivne pakete koji su namijenjeni za posebne prigode poput rođendana, iznenađenja za prijatelje i obitelj. Nude mogućnost slaganja paketa po vlastitom zahtjevu što omogućava jaču povezanost s kupcima.

Aktivni su sponzori turističkih događaja za sportaše, a jedan od njih je „Put Šarana Outdoor Weekend“. Za ovaj događaj pripremili su letke koji su se nalazili uz promotivne pakete proteinskih prahova koji su se dijelili sudionicima.

Poduzeće Organica Vita sudjelovalo je u projektu „Intense“ koji se provodio u sklopu Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Cilj projekta je bio analizirati dosadašnji rad poduzeća

Organica Vita na području marketinga te istražiti potencijalne prilike za plasiranje i širenje na strana tržišta. Projekt je bio vrlo koristan za studente Ekonomskog fakulteta koji su imali priliku upoznati, raditi i surađivati na istom radu i projektu sa studentima iz Nizozemske, Njemačke i Finske. Studenti iz Osijeka su imali zadatak približiti samo poduzeće stranim studentima, prenijeti neka svoja znanja i iskustva te ih upoznati s domaćim tržištem. Zajednički cilj i zadatak je bio na temelju različitih iskustava i znanja kreirati neke nove marketing strategije za poduzeće Organica Vita te istražiti prilike za ulazak na strana tržišta.

6.2. Analiza društvenih mreža

Veliku važnost na poslovnim tržištima imaju društvene mreže, njihovo korištenje kod promocije proizvoda je u konstantnom porastu zadnjih godina. Utjecaj društvenih mreža je iz temelja promijenio samo funkcioniranje poslovnog tržišta. Organica Vita promovira svoje proizvode putem društvenih mreža kao što je to Facebook i Instagram.

Svaki korisnik putem navedenih mreža može nešto pronaći za sebe. Putem Facebook-a sudjelovali su na brojim FB live i live konferencijama i panelima. Putem društvene mreže Instagram najviše se promovira proizvode, kao i sami uzgoj. Također, poduzeće na društvenim mrežama dijeli mnoštvo recepata koji se nalaze i na njihovoj web stranici.

Organica Vita koristi Instagram i Facebook radi pružanja informacija svojim pratiteljima o akcijama i promocijama. Instagram je kao vizualna platforma izvrstan način za promociju svojih proizvoda, posebice kroz postavljanje Instagram Shopa koji može olakšati kupcima kupovinu traženih proizvoda kojeg su upravo ugledali na oglasu. Također, tvrtka koristi i sponzorirane oglase koji se plaćaju kako bi se njihovi proizvodi više promovirali.

Na društvenoj mreži Instagram broje 2478 pratitelja, a na Facebook platformi 3700 pratitelja. Mogućnost napretka na društvenim mrežama je uočena kroz kreiranje Instagram i Facebook Shopa koji bi dodatno olakšao kupnju i tijek informacija za potencijalne kupce.

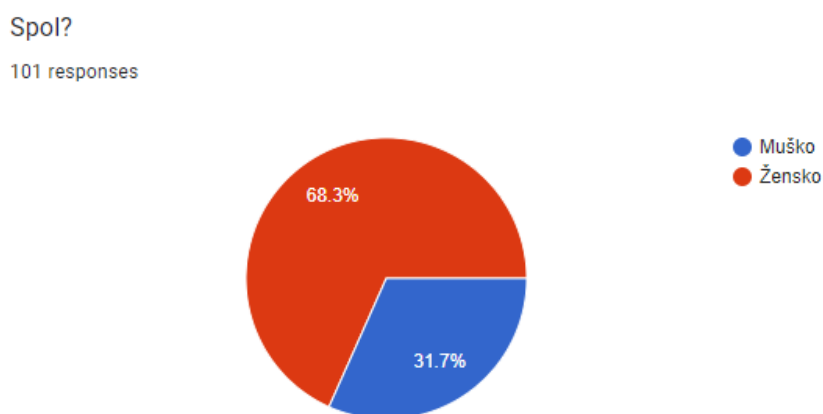
7. Istraživanje o organskim proizvodima Organica Vita

Istraživanje o organskim proizvodima poduzeća Organica Vita provedeno je putem online upitnika to jest putem Google obrasca. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 16.06.2023. godine do 01.07.2023. godine na području Republike Hrvatske. U samom istraživanju sudjelovao je 101 ispitanik.

Glavni cilj istraživanja je utvrditi svjesnost i zadovoljstvo korisnika proizvodima poduzeća Organica Vita.

7.1. Rezultati istraživanja:

U ovom poglavlju prikazat će se rezultati provedenog istraživanja o proizvodima poduzeća Organica Vita.



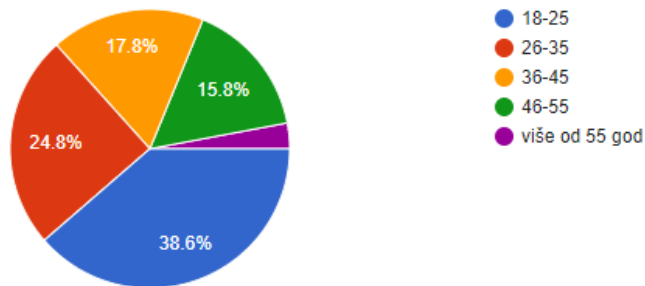
Grafikon 1. Spol

Izvor: izrada autora

Grafikon 1. prikazuje kako je od ukupno 101 sudionika u istraživanju sudjelovalo najviše ženskih osoba i to 68,3%, dok je muških osoba sudjelovalo 31,7%.

Dob?

101 responses



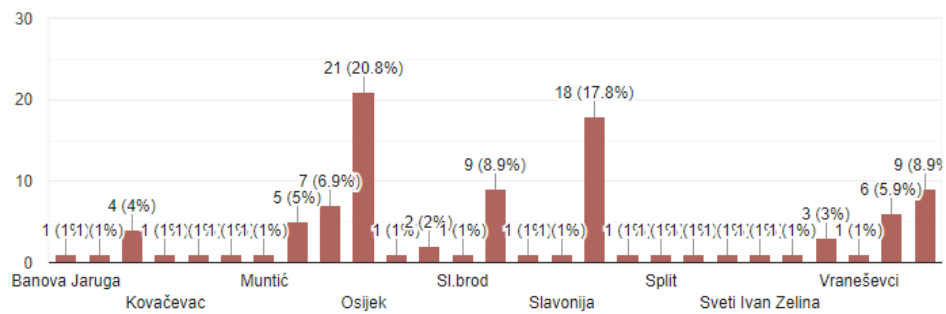
Grafikon 2. Dob

Izvor: izrada autora

Grafikon 2. prikazuje kako najveći broj ispitanika ima između 18-25 godina, odnosno 28.6%, zatim 26-35 godina 24.8%, 26-45 godina 17.8%, 46-55 godina 15.8% te najmanji broj sudionika više od 55 godina u postotku od 3%.

Mjesto stanovanja?

101 responses



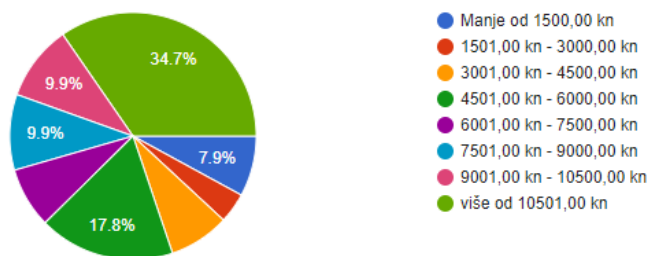
Grafikon 3. Mjesto stanovanja

Izvor: izrada autora

Grafikon 3. prikazuje kako je najveći broj sudionika iz Osijeka 20.8%, dok je velik postotak sudionika 55% iz različitih mjesta u Slavoniji uključujući Novu Gradišku s 12% i Slatinu 9%.

Koliki su Vaši mjesečni prihodi kućanstva?

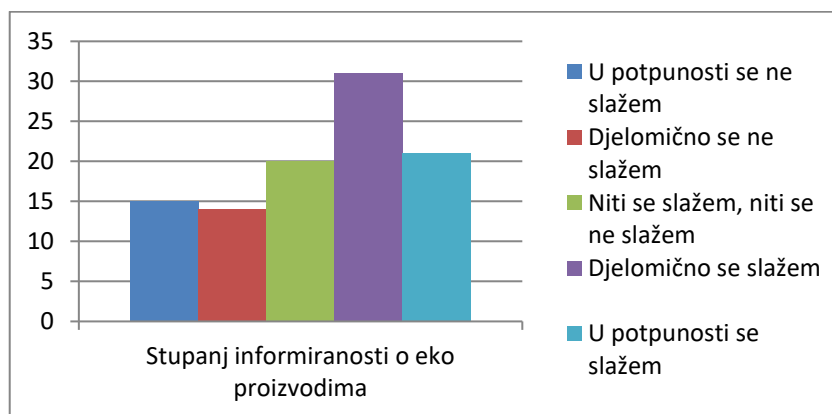
101 responses



Grafikon 4. Koliki su Vaši mjesečni prihodi kućanstva?

Izvor: izrada autora

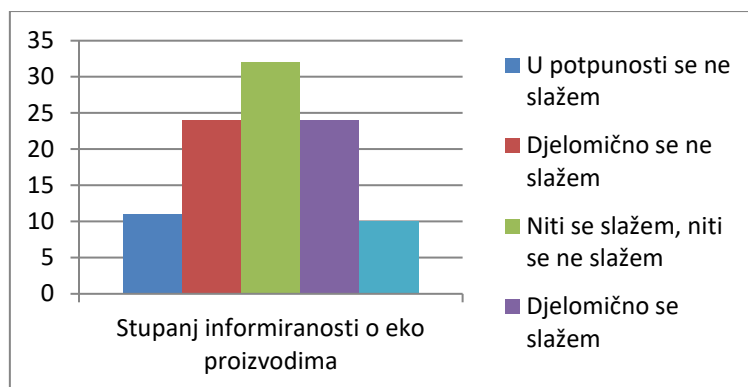
Grafikon 4. prikazuje kako najveći broj sudionika ima mjesečne prihode kućanstva više od 10.501,00 kn, zatim 4.501,00 kn – 6.000,00 kn 17.8%, prihode od 7.501,00 kn – 9.000,00 kn i 9.001,00 – 10.500,00 kn u postotku od 9.9%, prihode manje od 1.500,00 kn ima 7,9% kao i prihode od 3.001,00 kn – 4.500,00 kn i 6.001.00 kn – 7.500,00 kn. Najmanji broj sudionika ima mjesečne prihode od 1.501,00 kn – 3.000,00 kn.



Grafikon 5. Stupanj ekološke osvještenosti.

Izvor: izrada autora

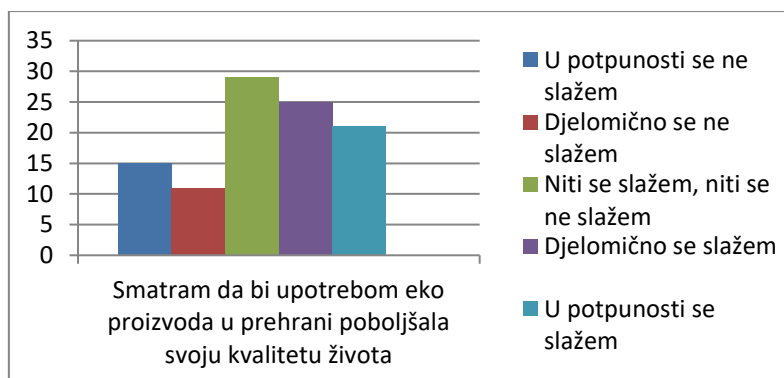
Grafikon 5. prikazuje rezultate o tvrdnji „Smatram da sam ekološki osviještena osoba“. Najveći broj ispitanika, odnosno 31 ispitanik se djelomično slaže s navedenim, 21 ispitanik se u potpunosti slaže, 20 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 15 ispitanika se ne slaže s navedenim te 14 ispitanika se djelomično slaže s navedenim.



Grafikon 6. Stupanj informiranosti o eko proizvodima

Izvor: izrada autora

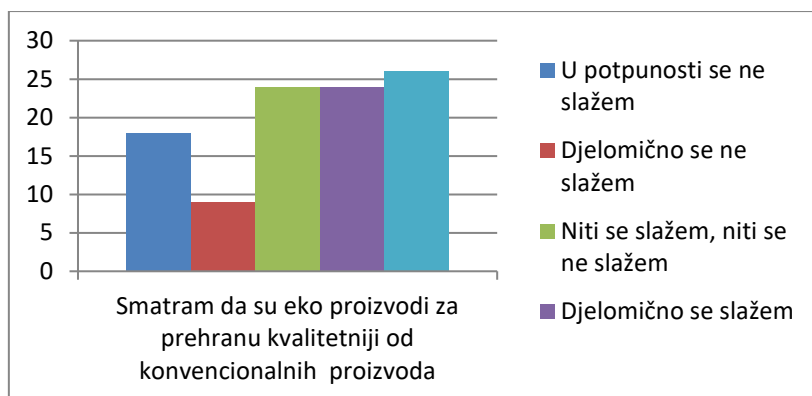
Grafikon 6. prikazuje rezultate o tvrdnji „Smatram da sam dovoljno informiran/na o Eko proizvodima za prehranu.“ Najveći broj ispitanika, odnosno 32 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom izjavom, 24 ispitanika se djelomično slaže i djelomično ne slaže, 11 ispitanika se ne slaže te 10 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom izjavom.



Grafikon 7. Stupanj slaganja s izjavom: „Smatram da bi upotrebom eko proizvoda u prehrani poboljšala svoju kvalitetu života“

Izvor: izrada autora

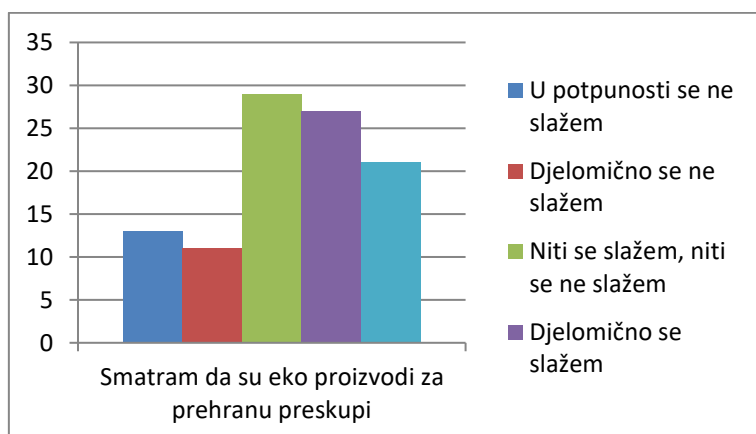
Grafikon 7. prikazuje rezultate o tvrdnji „Smatram da bi upotrebom Eko proizvoda u prehrani poboljšala svoju kvalitetu života.“ Prema grafikonu se može vidjeti da čak 29 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom izjavom, 25 ispitanika se djelomično slaže, 21 ispitanik se u potpunosti slaže, 15 ispitanika se u potpunosti ne slaže te 11 ispitanika se djelomično ne slaže s navedenom izjavom.



Grafikon 8. Stupanj slaganja s izjavom „Smatram da su eko proizvodi za prehranu kvalitetniji od konvencionalnih proizvoda“

izvor: izrada autora

Grafikon 8. prikazuje podatke i slaganja ispitanika o tvrdnji da su eko proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih proizvoda. Čak 26 ispitanika u potpunosti slaže s navedenom izjavom. Isti broj ispitanika, odnosno njih 24 se niti slaže niti ne slaže i djelomično slaže s izjavom, 18 ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom te 9 ispitanika se djelomično ne slaže.



Grafikon 9. Stupanj slaganja s izjavom: „Smatram da su eko proizvodi za prehranu preskupi“

Izvor: izrada autora

Kad je riječ o cijeni eko proizvoda, 29 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s izjavom da su eko proizvodi za prehranu preskupi, 27 ispitanika se djelomično slaže s navedenom izjavom, 21 ispitanik se u potpunosti slaže s navedenom izjavom, 13 ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom te 11 ispitanika se djelomično ne slaže s izjavom.

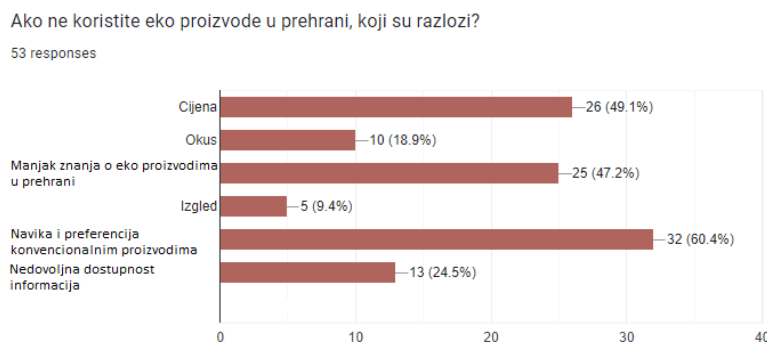
Na temelju prethodnih grafikona može se zaključiti kako se veliki broj ispitanika smatra ekološki osviještenom osobom. Također, većina ih smatra kako nisu dovoljno informirani o eko proizvodima. Ispitanici nisu sigurni u tvrdnju da korištenjem eko proizvoda poboljšavaju kvalitetu samog života. Velik broj ispitanika se slaže s izjavom da su eko proizvodi skupi.



Grafikon 10. Odgovori na pitanje: „Koristite li eko proizvode u prehrani?“

Izvor: izrada autora

Grafikon 10. prikazuje kako podjednak broj ispitanika koristi i ne koristi eko proizvode u prehrani.



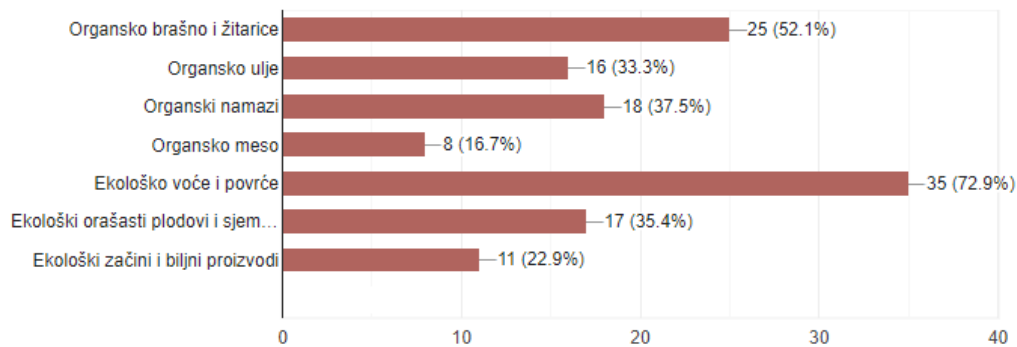
Grafikon 11. Ako ne koristite eko proizvode u prehrani, koji su razlozi?

Izvor: izrada autora

Grafikon 11. prikazuje kako najveći broj sudionika 60.4% ne koristi eko proizvode u prehrani iz navike i preferencije konvencionalnih proizvoda, 49.1% zbog cijene, 47.2% zbog manjka znanja od eko proizvodima, 24.5% zbog nedovoljno dostupnih informacija, 18.9% zbog okusa, 9.4% zbog izgleda.

Ako koristite, koju vrstu eko proizvoda najčešće koristite u prehrani?

48 responses



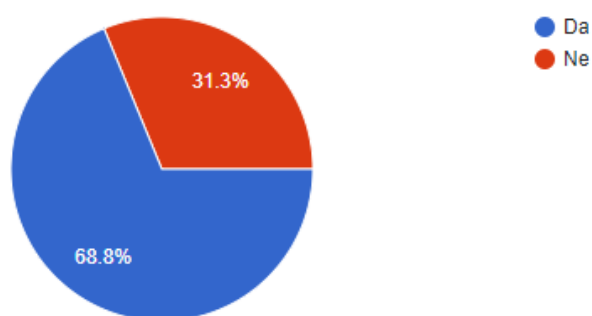
Grafikon 12. Ako koristite, koju vrstu eko proizvoda najčešće koristite u prehrani?

Izvor: izrada autora

Grafikon 12. prikazuje kako najveći broj sudionika koristi ekološko voće i povrće 72.9%, zatim 52.1% organsko brašno i žitarice, organski namazi 37.5%, ekološki orašasti plodovi i sjemenke 35.4%, organsko ulje 33.3%, ekološki začini i biljni proizvodi 22.9% te organsko meso 16.7%. Mali postotak ispitanika odnosno 2.1% nadopunio je kako koristi i organske proteinske prahove u prehrani.

Jeste li čuli za poduzeće Organica Vita?

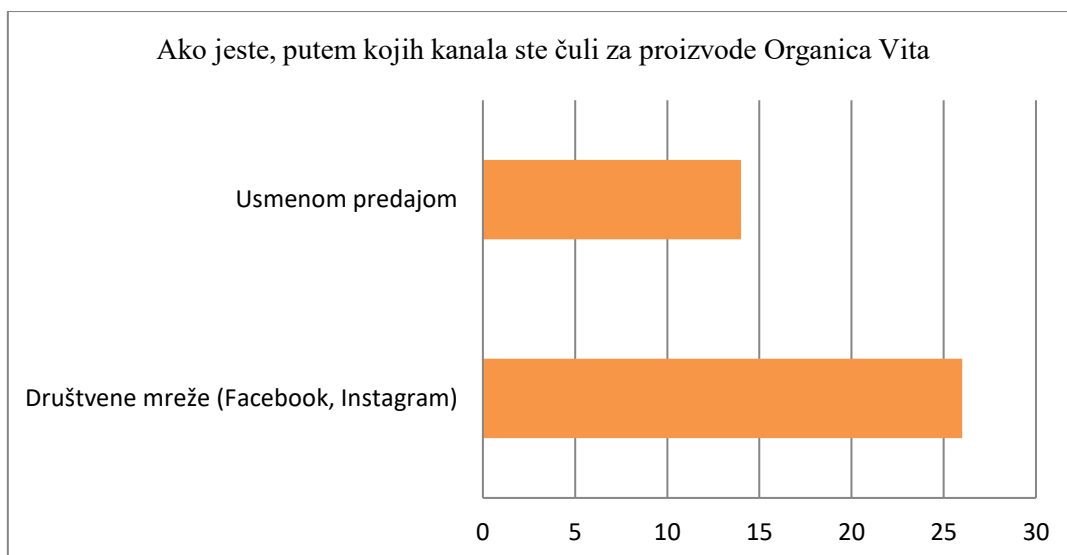
48 responses



Grafikon 13. Jeste li čuli za poduzeće Organica Vita?

Izvor: izrada autora

Grafikon 13. prikazuje kako je najveći broj sudionika 68.8% čulo za poduzeće Organica Vita, dok 31.3% sudionika nije čulo za poduzeće Organica Vita.



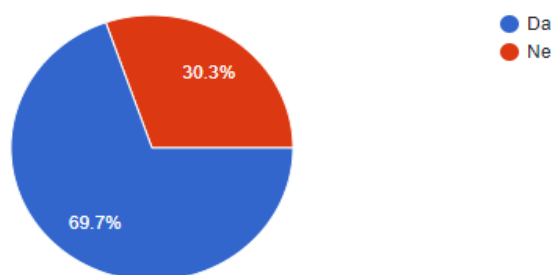
Grafikon 14. Odgovori na pitanje: "Ako jeste, putem kojih kanala ste čuli za proizvode Organica Vita?"

Izvor: izrada autora

Grafikon 14. prikazuje kako je 26 ispitanika čulo za proizvode Organica Vita putem društvenih mreža Facebook i Instagram, dok je usmenom predajom čulo njih 14.

Koristite li Organica Vita proizvode?

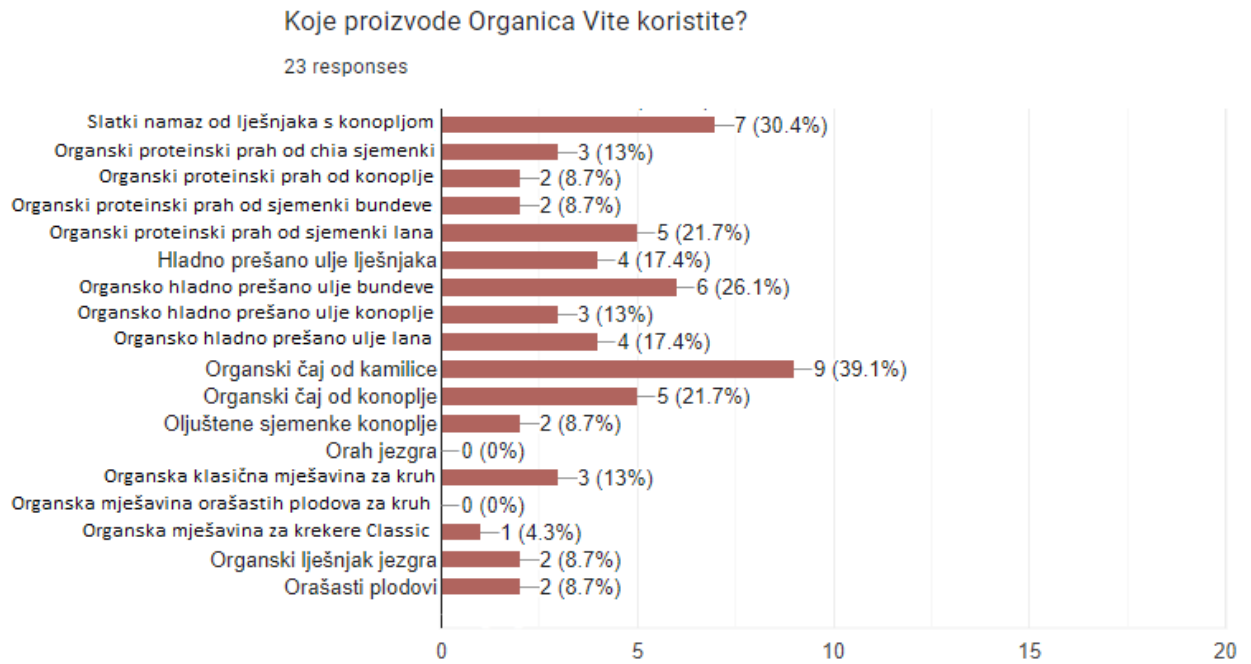
33 responses



Grafikon 15. Koristite li Organica Vita proizvode?

Izvor: izrada autora

Grafikon 15. Od 78.8% ispitanika koji su čuli za poduzeće Organica Vita, njih čak 69.7% koristi Organica Vita proizvode u svojoj prehrani.



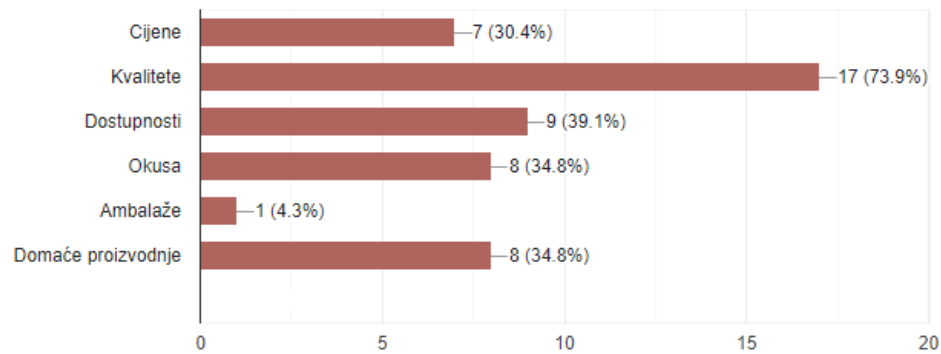
Grafikon 16. Koje proizvode poduzeća Organica Vita koristite?

Izvor: izrada autora

Grafikon 16. u navedenom pitanju omogućeni su i višestruki odgovori. Grafikon prikazuje kako najveći broj ispitanika 73,9% koristi organski namaz od lješnjaka, zatim 39,1% organski čaj od kamilice, organski namaz od lješnjaka s konopljom i organski namaz od sjemenki bundeve 30,4%, organsko hladno prešano ulje bundeve 26,1%, organski čaj od konoplje i organski proteinski prah od sjemenki lana 21,7%, organski namaz od sjemenki konoplje i organsko hladno prešano ulje lana 17,4%, organski proteinski prah od chia sjemenki, organsko hladno prešano ulje od konoplje i organska klasična mješavina za kruh 13%, organski namaz od oraha, organski proteinski prah od konoplje, organski proteinski prah od sjemenki bundeve, oljuštene sjemenke konoplje, organski lješnjak jezgra i orašasti plodovi 8,7%, organska mješavina za kreker Classic 4,3%, a ni jedan ispitanik ne koristi proizvod orah jezgra.

Eko proizvode Organica Vita biram zbog:

23 responses



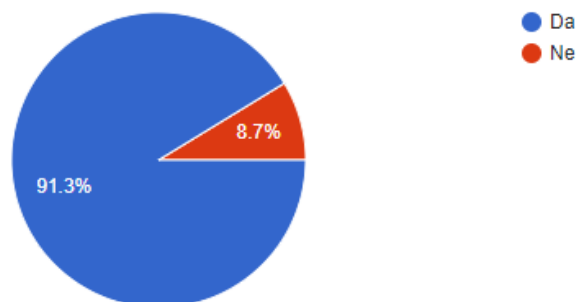
Grafikon 17. Eko proizvode Organica Vita biram zbog

Izvor: izrada autora

Grafikon 17. prikazuje kako najveći broj ispitanika 73,9% koristi eko proizvode Organica Vita zbog kvalitete, dostupnosti 39,1%, okusa i domaće proizvodnje 34,8%, cijene 30,4% te ambalaže 4,3%.

Smatrate li da proizvodi Organica Vita svojom kvalitetom opravdavaju cijenu?

23 responses



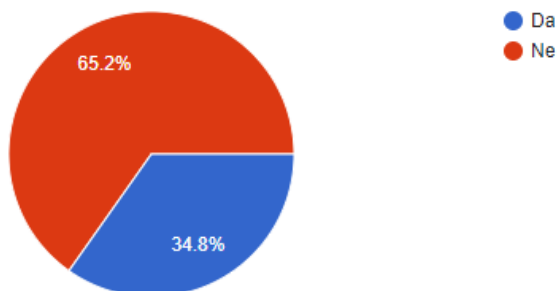
Grafikon 18. Smatrate li da proizvodi Organica Vita svojom kvalitetom opravdavaju cijenu?

Izvor: izrada autora

Grafikon 18. prikazuje kako se 91,3% ispitanika slaže s izjavom da proizvodi Organica Vita svojom kvalitetom opravdavaju cijenu, dok njih 8,7% se ne slaže s navedenom izjavom.

Smatrate li da Organica Vita dovoljno oglašava svoje proizvode?

23 responses



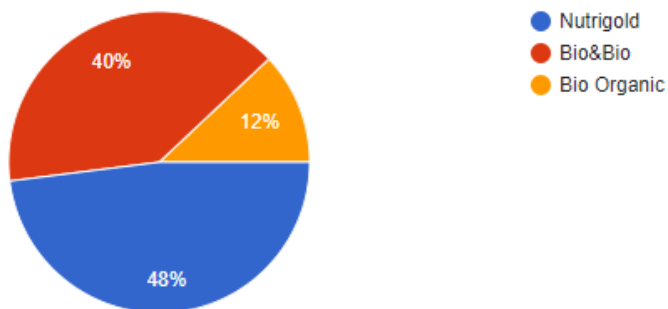
Grafikon 19. Smatrate li da Organica Vita dovoljno oglašava svoje proizvode?

Izvor: izrada autora

Grafikon 19. prikazuje kako najveći broj ispitanika 65,2% ne smatra kako Organica Vita dovoljno oglašava svoje proizvode, dok se njih 34,8% slaže s navedenom izjavom.

Koji brand eko proizvoda koristite u svome kućanstvu?

25 responses



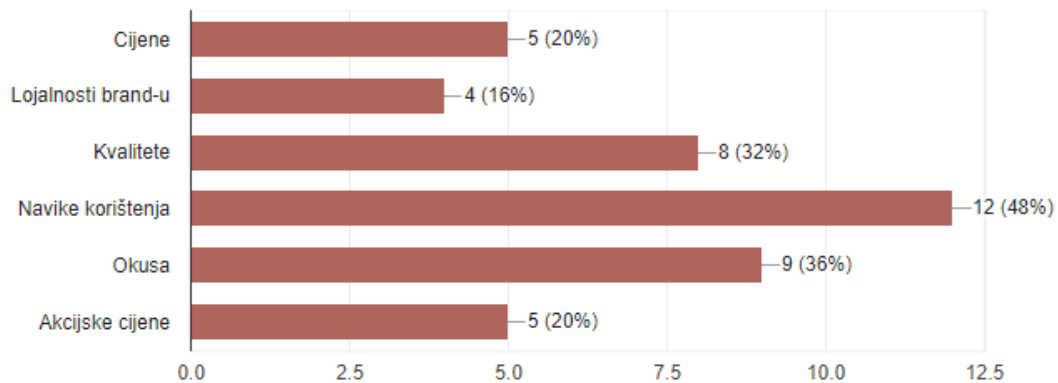
Grafikon 20. Koji brand eko proizvoda koristite u svome kućanstvu?

Izvor: izrada autora

Grafikon 20. prikazuje kako 48% ispitanika koristi eko proizvod Nutrigold u svom kućanstvu, zatim 40% Bio&Bio te 12% Bio Organica.

Konkurentske eko proizvode kupujem zbog:

25 responses



Grafikon 21. Konkurentske eko proizvode kupujem zbog:

Izvor: izrada autora

Grafikon 21. prikazuje kako najveći broj ispitanika 48% kupuje konkurentske Eko proizvode zbog navike korištenja, okusa 36%, kvalitete 32%, cijene i akcijske cijene 20% te lojalnosti brand-u 16%.

Što biste željeli u ponudi Organica Vita u budućnosti?

13 responses

pirov griz
Bio sok
Mislim da imaju veliku paletu proizvoda, ali možda evo voće (ostalo).
Ekoloske i zdrave vocne sokove i đemove
Novi okusi namaza
Gotove proizvode tipa grickalice, keksi i sl. Nešto što bih kupila za snack na poslu, na putu.
Samo neka zadrže kvalitetu dosadašnjih proizvoda.
Možda ljekovite kreme za obloge od konoplje
Više vrsta namaza
Aktivirane oraside
više proizvoda, i manje cijene, naravno
Kreme od konoplje

Grafikon 22. Što biste željeli u ponudi Organica Vite u budućnosti?

Izvor: izrada autora

Grafikon 22. prikazuje koje proizvode bi ispitanici željeli u ponudi Organica Vita u budućnosti, neki od odgovora su bio sok, pirov griz, nove okuse namaza, kreme od konoplje, gotove proizvode grickalice i keksa itd.

7.2. Rasprava

Ključna faza rada uključivala je provedbu istraživanja. Istraživanje je donijelo relevantne spoznaje. Prema rezultatima, većina sudionika ankete je upoznata s poduzećom Organica Vita i njihovim proizvodima, s naglaskom na mlađoj populaciji. Podaci prikazuju kako velik dio ispitanika smatra da su ekološki osviješteni i dovoljno informirani o ekološkim proizvodima. No, zanimljivo je primijetiti da korisnici podjednako koriste i ne koriste ekološke proizvode. Jedan od glavnih razloga je navika i preferencija konvencionalnim proizvodima. Najtraženiji proizvod je organski namaz od lješnjaka, a proizvode Organica Vita biraju zbog kvalitete. Kad je riječ o oglašavanju, najaktivniji su putem društvenih mreža Facebook i Instagram.

Kako bi proširili svoj utjecaj i privukli širu populaciju, Organica Vita mora stvarati svoj brand s naglaskom na domaću i ekološku proizvodnju. Prednosti poduzeća su upravo te što su proizvodi 100% organski i uzgajani na hrvatskom tlu. Sukladno, potrebno je napraviti analizu i segmentaciju tržišta te definirati koji proizvod je namijenjen kojoj publici. Potrebno je povećati aktivnost na društvenim mrežama i uspostaviti jaču interakciju s ljudima kroz zabavne ankete i informativni sadržaj. Kreirati marketing plan koji će pratiti sve asortimane proizvoda te se kontinuirano održavati na društvenim mrežama. Danas značajan utjecaj na promociju imaju influenceri. Stoga je jedan od prijedloga nakon sudjelovanja u emisiji Startaj Hrvatska stvoriti bazu ljudi koji će taj proizvod nastaviti promovirati na toj razini. Stvoriti apel na domaću i eko proizvodnju kako bi se razvijala percepcija o brandu. Jedan od ključnih izazova u promociji ekoloških proizvoda je njihova viša cijena u usporedbi s konvencionalnim proizvodima. Stoga je ključno usmjerenje marketinške strategije na razvoj odgovarajućeg tržišta i razumijevanje potreba kupaca.

8. Zaključak

Marketing strategija postaje ključna karika u okviru poslovne strategije koja pomaže poduzeću da opstane i konkurira prema izazovima i prilikama koje se javljaju. S pravilno osmišljenom i provedenom marketing strategijom, poduzeća mogu ostvariti konkurentske prednosti i održati uspješno pozicioniranje na tržištu. Rezultati provedenog istraživanja ističu da postoji značajna svijest među mladima o ekološkim proizvodima i zdravijim prehrambenim opcijama. Međutim, istodobno se primjećuje percepcija da su takvi proizvodi skuplji od konvencionalnih alternativa. Kako bi se odgovorilo na te izazove, nužno je pažljivo balansirati cijenu i vrijednost ekoloških proizvoda te provoditi educiranje i informiranje o njihovim prednostima. To zahtijeva precizno oblikovanje marketinške strategije koja cilja na razumijevanje potreba i preferencija ciljnih kupaca te razmatranje kako ponuditi rješenja koja će zadovoljiti njihove potrebe i uvjeriti ih u prednosti ekoloških proizvoda.

Diplomski rad usmjeren je upravo na detaljnu analizu i argumentaciju marketinških strategija. Osnovna svrha marketinške strategije jest odgovoriti na pitanje "kako" i "na koji način" postići željene ciljeve. Kroz oslanjanje na relevantnu literaturu, rad je strukturalno prikazao utjecaj marketinških strategija na poslovanje poduzeća Organica Vita. Cilj istraživanja bio je procijeniti svijest i zadovoljstvo korisnika proizvodima ovog poduzeća te kreirati nova moguća polja napretka. U posljednjih nekoliko godina Organica Vita značajno je napredovala na području marketinga. Otvaranjem i aktivnim radom na društvenim mrežama uspjeli su prezentirati velik dio svojih proizvoda. Poduzeće je vrlo aktivno i sudjeluje u različitim projektima na fakultetima. Jedan od najvećih uspjeha je bilo sudjelovanje u projektu startaj Hrvatska u suradnji sa Interšparom putem kojeg su plasirali svoj novi organski namaz od lješnjaka i konoplje. No, podaci istraživanja pokazuju kako ekološka svijest u globalu još nije dosegla dovoljnu razinu. Ljudi nisu dovoljno educirani o organskim proizvodima i njihovim prednostima. Loša činjenica kako 65,2% ispitanika smatra da Organica Vita nedovoljno oglašava svoje proizvode upravo opravdava potrebu za većim napor na tom području. Stvaranje snažnog branda, segmentacija tržišta, jačanje prisutnosti na društvenim mrežama, suradnja s influencerima i daljnja promocija domaće i ekološke proizvodnje predstavljaju ključne smjernice za buduće marketinške napore Organica Vite. S dosadašnjim projektima i pozitivnim trendovima, ovo poduzeće ima potencijal za daljnji uspjeh i rast na tržištu ekoloških proizvoda, pružajući kvalitetne proizvode koji odražavaju svijest o zdravlju i okolišu.

Literatura

Knjige:

1. Besanko, D. (1996). Economics of strategy, New York, Wiley and Sons
2. Buntak, K., Martinčević, I., Sesar, V. (2017). Poslovno upravljanje. Sveučilište Sjever, Varaždin
3. Grbac, B. (2005). Marketing, koncepcija-imperativ-izazov, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
4. Jain, S. C. (1997). Marketing Planning & Strategy, 5th Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati
5. Keller, G. (2002). Promocija. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
6. Kesić T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o.
7. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
8. Kotler, P. (1999). Marketing management, Informator - Zagreb
9. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
10. Kraljević, R., Perkov, D. (2014). Menadžment tržišnih komunikacija, Visoka poslovna škola Libertas: Zagreb
11. Meler, M. (2005). Osnovne marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
12. Osmanagić-Bedenik, N. (2002). Operativno planiranje, Zagreb
13. Porter, M.E. (1985). Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior performance, New York, The Free Press
14. Renko, N. (2009). Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
15. Rocco, F. (1994). Rječnik marketinga, Masmedia
16. Sikavica, P. (2011). Organizacija. Zagreb: Školska knjiga
17. Srića, V. (2003). Kako postati pun ideja, MEP CONSULT: Zagreb

18. Stanić, M., Vučemilović, V., Katolik-Kovačević, A. (2018). Strategija marketinga, Veleučilište u Slavanskom Brodu

19. Tipurić, D. (2005). Pristup formuliranju strategije, Zagreb: Sinergija

20. Zelenika, R (2005). Logistički sustavi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Internet izvori:

1.Organica Vita, <https://organica-vita.com/> (pristupljeno 20.05.2023.)

Popis slika

Slika 1. Marketing miksa.....	10
Slika 2. Generičke strategije marketinga	11
Slika 3. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača	15
Slika 4. Logo Organica Vita	22
Slika 5. Sudjelovanje u Startaj Hrvatska.....	29
Slika 6. Kvadrat polja	30

Popis tablica

Tablica 1. Razlika između strateškog marketing plana i marketing plana	6
Tablica 2. Proizvodi Organica Vita	25
Tablica 3. Prodajna mjesta Organica Vita	27

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol.....	32
Grafikon 2. Dob	33
Grafikon 3. Mjesto stanovanja.....	33
Grafikon 4. Koliki su Vaši mjesečni prihodi kućanstva?	34
Grafikon 5. Stupanj ekološke osvještenosti.	34

Grafikon 6. Stupanj informiranosti o eko proizvodima	35
Grafikon 7. Stupanj slaganja s izjavom: „Smatram da bi upotrebom eko proizvoda u prehrani poboljšala svoju kvalitetu života“	35
Grafikon 8. Stupanj slaganja s izjavom „Smatram da su eko proizvodi za prehranu kvalitetniji od konvencionalnih proizvoda“	36
Grafikon 9. Stupanj slaganja s izjavom: „Smatram da su eko proizvodi za prehranu preskupi“	36
Grafikon 10. Odgovori na pitanje: „Koristite li eko proizvode u prehrani?“	37
Grafikon 11. Ako ne koristite eko proizvode u prehrani, koji su razlozi?.....	37
Grafikon 12. Ako koristite, koju vrstu eko proizvoda najčešće koristite u prehrani?	38
Grafikon 13. Jeste li čuli za poduzeće Organica Vita?	38
Grafikon 14. Odgovori na pitanje: "Ako jeste, putem kojih kanala ste čuli za proizvode Organica Vita?"	39
Grafikon 15. Koristite li Organica Vita proizvode?.....	39
Grafikon 16. Koje proizvode poduzeća Organica Vita koristite?.....	40
Grafikon 17. Eko proizvode Organica Vita biram zbog	41
Grafikon 18. Smatrate li da proizvodi Organica Vita svojom kvalitetom opravdavaju cijenu?	41
Grafikon 19. Smatrate li da Organica Vita dovoljno oglašava svoje proizvode?	42
Grafikon 20. Koji brand eko proizvoda koristite u svome kućanstvu?.....	42
Grafikon 21. Konkurentske eko proizvode kupujem zbog:	43
Grafikon 22. Što biste željeli u ponudi Organica Vite u budućnosti?	44