

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU LINO LADA

Vidić, Ema

Undergraduate thesis / Završni 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:106399>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Ema Vidić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA
NA PRIMJERU LINO LADA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*Marketing*)

Ema Vidić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA
NA PRIMJERU LINO LADA**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010234696

e-mail: evindic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study (*Marketing*)

Ema Vidić


**MARKETING MIX ANALYSIS ON THE EXAMPLE
OF LINO LADA**

Final Paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (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: Ema Vidić

JMBAG: 0010234696

OIB: 18137316537

e-mail za kontakt: emavidic2001@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa na primjeru Lino Lada

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

U Osijeku, _____ 2023. _____ godine

Potpis Emma Vidić

Analiza marketinškog miksa na primjeru Lino Lada

SAŽETAK

Učinkovit marketing ima potencijal povećati prodaju, poboljšati prepoznatljivost branda, stvoriti lojalnost kupaca i osigurati dugoročni uspjeh organizacije. Organizacije ulažu značajne resurse u marketinške aktivnosti i upotrebu različitih marketinških tehnika kako bi postigle svoje ciljeve kroz zadovoljenje potreba i želja krajnjih potrošača. Marketinški miks koji obuhvaća aspekte i strategije marketinga omogućuje optimalne učinke cjelokupne marketinške aktivnosti poduzeća koje menadžment nastoji provesti na tržištu s ciljem stjecanja i zadržavanja konkurentne pozicije.

Ovim završnim radom detaljno će se prikazati analiza marketinškog miksa na odabranom primjeru hrvatskog proizvoda – namaza Lino Lada - jednom od najpoznatijih proizvoda koje nudi prepoznatljiva tvrtka Podravka. Ovaj čokoladni namaz postao je pravi hit među potrošačima zahvaljujući dobro razvijenoj distributivnoj mreži Podravke, prepoznatljiv po svom jedinstvenom okusu i kvaliteti. Lino Lada je postala sinonim za ukusnu poslasticu među potrošačima.

Ova studija slučaja obuhvatit će sva četiri elementa marketinškog miksa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Kroz teorijski okvir, proučavat će se pojedini elementi marketinškog miksa, kao i strategije koje se mogu primijeniti na svaki od njih. Praktični, središnji dio rada, analizirat će marketinški miks domaćeg gospodarskog subjekta kao i međusobnu povezanost pojedinih elemenata, njihovu usklađenost te moguće nedostatke koje će biti potrebno regulirati. Rezultati provedene analize dat će ključne preporuke kako bi se optimizirali elementi proizvoda, cijene, distribucije i u konačnici promocije proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI; *marketing, marketinški proces, marketinški miks, namaz Lino Lada, segmentacija*

Marketing mix analysis on the example of Lino Lada

SUMMARY

Effective marketing has the potential to increase sales, improve brand recognition, create customer loyalty and ensure the long-term success of an organization. Organizations invest significant resources in marketing activities and the use of various marketing techniques in order to achieve their goals by satisfying the needs and desires of end consumers. The marketing mix, which includes aspects and strategies of marketing, enables optimal effects of the entire marketing activity of the company, which the management tries to implement on the market with the aim of gaining and maintaining a competitive position.

This final paper will present a detailed analysis of the marketing mix on a selected example of a Croatian product - Lino Lada spread - one of the most famous products offered by the recognizable company Podravka. This chocolate spread became a real hit among consumers thanks to the well-developed distribution network of Podravka, recognizable for its unique taste and quality. Lino Lada has become a synonym for a delicious treat among consumers.

This case study will cover all four elements of the marketing mix: product, price, distribution and promotion. Through the theoretical framework, individual elements of the marketing mix will be studied, as well as the strategies that can be applied to each of them. The practical, central part of the work will analyze the marketing mix of the domestic economic entity as well as the interconnection of individual elements, their compatibility and possible shortcomings that will need to be regulated. The results of the conducted analysis will provide key recommendations to optimize the elements of the product, pricing, distribution and ultimately product promotion.

KEYWORDS: *marketing, marketing process, marketing mix, Lino Lada spread, segmentation*

Sadržaj

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	3
3. OPĆENITO O MARKETINGU.....	4
3.1. Pojam marketing	5
3.2. Marketinški proces	6
3.2.1. Analiza tržišta.....	6
3.2.2. Definiranje ciljeva	7
3.2.3. Razvoj marketinške strategije	7
3.2.4. Implementacija marketinških aktivnosti	8
3.2.5. Praćenje i evaluacija rezultata	8
3.3. Marketinški miks	10
3.3.1. Proizvod	11
3.3.2. Cijena	12
3.3.3. Promocija	14
3.3.4. Distribucija.....	17
4. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU LINO LADA	19
4.1. Proizvod čokoladni namaz Lino Lada.....	19
4.2. Razvoj proizvoda	20
4.3. Tržišno tehnološka svojstva proizvoda.....	21
4.4. Segmentacija tržišta i životni ciklus proizvoda	23
4.5. Marketinški ciljevi	25
4.6. Dizajn proizvoda.....	25
4.7. Cijena.....	26
4.8. SWOT analiza.....	27
5. RASPRAVA.....	29
6. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	33
POPIS ILUSTRACIJA	34

1. UVOD

Marketinški miks je ključni alat u upravljanju marketinškim aktivnostima i postizanju uspjeha na tržištu. Ovaj rad analizira četiri osnovna elementa marketinškog miksa - proizvod, cijenu, distribuciju i promociju - na primjeru popularnog namaza Lino Lada. Kroz teorijski okvir, proučavaju se pojedini elementi marketinškog miksa, kao i strategije koje se mogu primijeniti na svaki od njih.

U radu će se prvo analizirati element proizvoda. Lino Lada je namaz od lješnjaka koji se ističe po svom jedinstvenom okusu i kvaliteti. Drugi element koji će se analizirati u radu je cijena koja proizvodu omogućuje konkurentnu poziciju na tržištu, no s druge strane i profitabilnost tvrtke koja ju proizvodi.

Treći element je distribucija - način na koji se proizvod dostavlja do krajnjeg potrošača. Lino Lada je dostupna na širokom spektru prodajnih mjesta, kao što su trgovine prehrambenim proizvodima, supermarketi, online trgovine itd. Posljednji element koji će se analizirati je promocija, koja se odnosi na marketinške aktivnosti kojima se informira i privlači potrošače.

Na praktičnom primjeru Lino Lada, analizirat će se kako su navedeni elementi marketinškog miksa implementirani.

Nakon provedene analize marketing miksa za Lino Lada, identificirat će se neki nedostaci i slabosti te mogući koraci za optimizaciju.

U konačnici, optimizacija marketinškog miksa za Lino Lada zahtijeva kontinuirano praćenje tržišnih uvjeta, analizu konkurencije i potrošačkih preferencija te prilagodbu strategija proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Implementacija preporučenih strategija omogućit će Lino Ladi da zadrži svoju konkurentsku prednost i osigura kontinuirani rast i uspjeh na tržištu namaza.

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Osim uvodnog i zaključnog dijela, u zasebnom poglavlju pojasnit će se metodologija rada, kako i definiranje pojma marketing. Središnji dio rada činit će analiza marketinškog spleta na prethodno navedenom primjeru, dok će se u završnom dijelu rada dati daljnji naputci za uspješnu implementaciju preporuka kako bi proizvod Lino Lada

ostvario bolje pozicioniranje na tržištu, ostvario veću profitabilnost te zadovoljio potrebe krajnjih potrošača.

2. METODOLOGIJA RADA

Ovaj završni rad temelji se na prikupljanju i obradi sekundarnih podataka dobivenih proučavanjem i analizom stručne literature vezane uz temu koja se obrađuje. Jednako tako, sekundarni podatci dobit će se i temeljem studije slučaja analize marketinškog miksa na primjeru namaza Lino Lada. Osim navedenog, ostali relevantni podatci preuzet će se iz već objavljene i dostupne literature putem pisanih i online znanstveno-istraživačkih članaka, udžbenika, stručnih knjiga objavljenih u području ekonomije odnosno marketinga.

U radu će se koristiti sljedeće metode obrade podataka:

- Metoda analize koja se proteže cijelim teorijskim dijelom rada, jer svako poglavlje i potpoglavlje rada vezani su uz zaključke dobivene izučavanjem literature
- Metoda kompilacije kojom se citiraju preuzeti rezultati prethodno objavljenih znanstvenoistraživačkih radova, kao i činjenične spoznaje dobivene tim radovima te potvrđene hipoteze
- Opisna ili deskriptivna metoda kojom će se prikazati cijeli teorijski okvir dobiven metodom analize
- Metoda studije slučaja kojom će se detaljno istražiti marketinški miks na primjeru hrvatskog proizvoda – namaza Lino Lada
- Metoda sinteze kojom će se svi dobiveni rezultati istraživanja objediniti te stvoriti novu tematski obilježenu cjelinu koja će dati konstruktivne odgovore u području istraživanja određene teme

3. OPĆENITO O MARKETINGU

Marketing je proces upravljanja komunikacijom i razmjene vrijednosti između organizacije i njenih ciljnih tržišta. Cilj marketinga je zadovoljiti potrebe i želje ciljne publike te ostvariti ciljeve organizacije kroz stvaranje, komunikaciju i isporuku vrijednosti. Općenito, marketing uključuje sve aktivnosti koje organizacija poduzima kako bi privukla, zadržala i zadovoljila kupce (Previšić, et al. 2004). To uključuje istraživanje tržišta i analizu potrošača radi razumijevanja njihovih potreba i preferencija.

Na temelju tih informacija, organizacija razvija marketinšku strategiju koja uključuje odabir ciljne publike, pozicioniranje proizvoda ili usluga, odabir marketinških kanala i određivanje marketinških ciljeva. Marketinške aktivnosti mogu uključivati oglašavanje, promociju, odnose s javnošću, prodaju, istraživanje tržišta, upravljanje brendom, upravljanje odnosima s kupcima, upravljanje proizvodima ili uslugama i druge aktivnosti usmjerene na povećanje svijesti o brandu i stvaranje vrijednosti za kupce (Renko, Pavičić, 2003).

U digitalnom dobu, marketing je doživio velike promjene s razvojem interneta i društvenih medija. Digitalni marketing uključuje upotrebu interneta, mobilnih uređaja, društvenih mreža i drugih digitalnih platformi kako bi se dosegla ciljna publika i izgradila interakcija s potrošačima. Važan aspekt marketinga je istraživanje tržišta koje pomaže organizacijama u razumijevanju svoje ciljne publike, tržišnih trendova, konkurencije i drugih relevantnih čimbenika (Beck, 1996). Ova saznanja omogućuju organizacijama da razviju ciljane marketinške strategije i prilagode svoje proizvode ili usluge kako bi bolje odgovarali potrebama potrošača.

Učinkovit marketing ima potencijal povećati prodaju, poboljšati prepoznatljivost branda, stvoriti lojalnost kupaca i osigurati dugoročni uspjeh organizacije. Stoga organizacije ulažu značajne resurse u marketinške aktivnosti i upotrebu različitih marketinških tehnika kako bi postigle svoje ciljeve. Ovaj dio poglavlja opisuje sam marketing, te prikazuje instrumente marketinškog miksa (spleta) kroz proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

3.1. Pojam marketing

Marketing je složen i dinamičan proces koji se bavi razumijevanjem, identificiranjem i zadovoljenjem potreba potrošača. U svojoj biti, marketing ima za cilj uspostaviti dugoročne i održive odnose između tvrtke i potrošača, stvarajući vrijednost za obje strane. Jedan od ključnih aspekata marketinga je prepoznavanje potreba ljudi. Kroz istraživanje tržišta, analizu podataka i komunikaciju s potrošačima, marketinški stručnjaci razumiju što potrošači žele, koje probleme imaju i kako im mogu pomoći. Na temelju tih saznanja, razvijaju se marketinške strategije i planovi kako bi se zadovoljile te potrebe na najučinkovitiji način (Kraljević, Perkov, 2014).

Međutim, marketing ide i korak dalje. On također pronalazi potrebe kojih potrošači možda nisu svjesni ili ih još nisu artikulirali. Kroz istraživanje tržišta, praćenje trendova i inovacije, marketinški stručnjaci mogu prepoznati nove mogućnosti i stvoriti proizvode ili usluge koje potrošači možda nisu očekivali, ali koje im donose vrijednost i zadovoljstvo. Ovdje dolazi do povezivanja s Marxovom idejom. Marx tvrdi da kapitalisti, u želji za povećanjem profita, stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati (Kotler, 2001). Istina je da tvrtke nastoje ostvariti profit, ali to ne mora nužno biti na štetu potrošača.

U stvarnosti, marketinški stručnjaci nastoje stvoriti proizvode i usluge koji poboljšavaju živote ljudi i nude im nove mogućnosti. Dakle, marketing je proces koji teži zadovoljenju postojećih potreba ljudi, ali također ima ulogu u otkrivanju novih potreba i pružanju rješenja koja potrošači možda još nisu svjesni. Važno je napomenuti da je uspjeh marketinga usko povezan s kvalitetom proizvoda ili usluge koju pruža tvrtka. Ako proizvod ili usluga ne donose vrijednost ili ne ispunjavaju očekivanja potrošača, dugoročni uspjeh nije održiv.

Prema američkom udruženju za marketing (AMA, American Marketing Association) marketing se definira i kao „organizacijska funkcija i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima“. Različiti su autori definirali marketing na različite načine u nastavku su neke od njih;

“Prema Kotleru ;Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.” (Renko, 2009)

“Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.” (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

“Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.” (Previšić, sur., 2007)

U nastavku rada pojašnjava se marketinški proces čija je implementacija prijeko potrebna kako bi se ostvario krajnji rezultat – zadovoljenje potrošačkih potreba, te ostvarenje profita.

3.2. Marketinški proces

Ovaj proces obuhvaća sve aktivnosti koje tvrtka provodi kako bi identificirala, privukla, zadovoljila i zadržala svoje ciljno tržište.

3.2.1. Analiza tržišta

Prvi korak je provođenje detaljne analize tržišta kako bi se razumjela potražnja, konkurencija, trendovi i ciljna skupina. Ovo uključuje istraživanje tržišta, prikupljanje podataka o potrošačima, analizu konkurencije i procjenu vanjskih faktora koji mogu utjecati na poslovanje. Nakon što poduzeće prepozna različite segmente potrošača, ključno je donijeti odluku o kojim segmentima će usmjeriti svoje marketinške napore. Usmjerenje prema pravom kupcu ključno je za postizanje uspjeha. Da bismo to postigli, prvo moramo prihvatiti mišljenja naših sadašnjih i potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama koje nudimo. Na temelju tih saznanja možemo odrediti ciljna tržišta koja najvjerojatnije kupuju naše proizvode ili usluge. Ciljanje tržišta je vještina koja se stječe praksom, a važno je uzeti u obzir i okolinu ciljanog tržišta. Postupak ciljanja tržišta sastoji se od pet koraka. Prvi korak je identificirati najvjerojatnije kupce, oni su središte ciljanog tržišta, zatim trebamo utvrditi karakteristike naših sadašnjih i potencijalnih kupaca, kao što su njihove želje, potrebe i navike (Renko, Pavičić, 2003). Na temelju tih informacija možemo segmentirati tržište. Važno je istražiti veličinu segmenata potencijalnih kupaca kako bismo dobili uvid u njihovu vrijednost i potencijal. Nakon toga, segmente treba razvrstati prema visini dobiti koju mogu donijeti poduzeću. Konačno, trebamo odrediti kombinaciju segmenata koja će nam donijeti najviše dobiti. Ako poduzeće otkrije da postoje atraktivni i dostupni segmenti tržišta koji će dugoročno donijeti veći povrat ulaganja, treba odlučiti koji će segmenti biti ciljani i na koji način ćemo ih opsluživati. Ciljna tržišta predstavljaju iznimno važan dio marketinškog plana. Sve marketinške strategije počinju segmentacijom tržišta, određivanjem ciljnih skupina i pozicioniranjem. Moguće je odrediti

primarno i sekundarno ciljno tržište, dok nasumičan odabir tržišta neće donijeti pozitivne rezultate (Kotler, 2001).

3.2.2. Definiranje ciljeva

Na temelju analize tržišta, tvrtka postavlja specifične ciljeve koje želi postići marketinškim aktivnostima. Ciljevi mogu uključivati povećanje prodaje, stjecanje novih kupaca, povećanje svijesti o brendu ili poboljšanje zadovoljstva postojećih kupaca. Ciljevi su ključni rezultati koje želimo postići kroz aktivnosti, stanja ili pozicije našeg poduzeća u određenom vremenskom trenutku (Beck, 1996). Oni predstavljaju usmjerene točke prema kojima se usmjeravaju sve naše aktivnosti. Da bi ciljevi bili učinkoviti, moraju biti mjerljivi, imati jasno definirane rokove i osoba ili tim odgovoran za njihovu postizanje. Definiranje marketinških ciljeva i strategija je ključan korak u procesu planiranja. Cilj je ono što želimo postići, dok strategija predstavlja način na koji ćemo ostvariti te ciljeve (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004). Općenito, naš glavni cilj u marketingu je postizanje održive konkurentske prednosti kako bismo uspješno zadržali naše poduzeće na tržištu. Marketinški ciljevi često se izražavaju kao kvantitativne obveze, koje se navode kao standardi postignuća za određeno razdoblje poslovanja ili kao uvjeti koji se moraju ispuniti do određenog datuma (Previšić, et al. 2004). Ti standardi obično uključuju prodanu količinu ili vrijednost proizvoda/usluga te razne pokazatelje profitabilnosti. Raspon mogućih marketinških ciljeva je vrlo širok. Ključno je da ti ciljevi budu mjerljivi, jer ako nisu, onda se ne mogu smatrati pravim ciljevima. Postizanje marketinških ciljeva ostvaruje se kroz primjenu marketinških strategija, koje se obično fokusiraju na marketinški miks (proizvod, cijena, distribucija, promocija).

3.2.3. Razvoj marketinške strategije

Nakon što su postavljeni ciljevi, tvrtka razvija marketinšku strategiju koja će definirati način na koji će doseći te ciljeve. Strategija obuhvaća odabir ciljne skupine, pozicioniranje proizvoda ili usluga, odabir marketinških kanala i razvoj poruka za komunikaciju s potrošačima. Pozicioniranje je ključni korak u marketinškoj strategiji kojim se određeni proizvod ili usluga stavlja na tržište prema specifičnim potrebama ciljne skupine potrošača. Segmentacija tržišta i pozicioniranje su međusobno povezani procesi koji se često provode istovremeno (Beck, 1996). Prvi korak je segmentacija tržišta, koja se temelji na identifikaciji zajedničkih potreba i

karakteristika određene skupine potrošača. Nakon segmentacije, pozicioniranje proizvoda se usredotočuje na prepoznate specifične potrebe i preferencije unutar odabranog segmenta. Pozicioniranje ima široku primjenu prilikom lansiranja novih proizvoda, ali također je važno i kod jačanja ili repozicioniranja postojećih proizvoda na tržištu (Renko, Pavičić, 2003). Pri pozicioniranju novog proizvoda, potrebno je pažljivo razmotriti neka ključna pitanja koja utječu na budućnost proizvoda. To uključuje provjeru je li proizvod uspio pronaći neiskorišteno ciljno tržište ili mora konkurirati postojećim proizvodima. Također je važno provjeriti je li pozicioniranje usklađeno s početnom zamisli proizvoda te je li ciljani segment dovoljno velik kako bi opravdao daljnje investicije u proizvod. U slučaju repozicioniranja postojećeg proizvoda, potrebno je utvrditi trenutnu poziciju u odnosu na konkurente i procijeniti učinke strategije repozicioniranja (Kraljević, Perković, 2014). Pozicioniranje se najčešće postiže putem različitih obilježja marketinškog spleta ili njihovih kombinacija. To uključuje aspekte kao što su cijena, kvaliteta, inovativnost, dizajn, usluga, brendiranje i komunikacija s potrošačima. Cilj je stvoriti jasnu i prepoznatljivu vrijednost proizvoda u umu potrošača te ga istaknuti kao poželjan i konkurentan na tržištu.

3.2.4. Implementacija marketinških aktivnosti

Nakon definiranja strategije, tvrtka provodi konkretne marketinške aktivnosti kako bi je ostvarila. To može uključivati oglašavanje, promocije, prodajne akcije, odnose s javnošću, digitalni marketing, stvaranje sadržaja i druge aktivnosti usmjerene na privlačenje potrošača i povećanje prodaje.

3.2.5. Praćenje i evaluacija rezultata

Nakon provedbe marketinških aktivnosti, važno je praćenje rezultata kako bi se utvrdilo jesu li ciljevi ostvareni. To uključuje praćenje prodaje, analizu povratnih informacija kupaca, praćenje učinkovitosti marketinških kanala i evaluaciju uspješnosti provedenih aktivnosti. Na temelju rezultata evaluacije, tvrtka može prilagoditi svoju strategiju i aktivnosti za buduće marketinške kampanje. Financijske projekcije su ključne za predviđanje prodaje, troškova i analizu točke pokrića. U kontekstu marketinškog planiranja, financije igraju važnu ulogu jer određuju marketinški budžet, prodajne prognoze i planiranje troškova, rasporeda i aktivnosti vezanih uz marketinške programe (Kotler, 2001). Kada se radi o projekciji prihoda od prodaje,

potrebno je izraditi plan prihoda za svaki proizvod ili kolekciju proizvoda na mjesečnoj ili godišnjoj razini. Osim toga, treba provesti količinsku projekciju. Analiza točke pokrića uključuje procjenu prihoda, relevantnih fiksnih i varijabilnih troškova za proizvod ili uslugu u vremenskom razdoblju obuhvaćenom marketinškim planom. No, važno je napomenuti da financijske projekcije imaju ograničenja jer predviđaju prodaju i troškove koji se u stvarnosti mogu značajno razlikovati od tih predviđanja. Kako bi se postigli zadani ciljevi, ključno je imati realan proračun za marketing koji također mora biti fleksibilan kako bi se prilagodio promjenjivim tržišnim uvjetima (Beck, 1996). Postoje različiti uobičajeni načini određivanja marketinškog proračuna postotak od prihoda iz prodaje, višak novca. Ovaj pristup je vrlo fleksibilan i koristi se kada se proračun za promociju usklađuje s fiksnim proračunom za određeni projekt ili narudžbu. Ovaj pristup se temelji na iskustvu, postavljanju donje granice prosjeka u industriji i planiranju prihoda od prodaje. Ovdje se rezerviraju financijska sredstva za projekte koji mogu stvoriti nove prilike za zaradu ili zaustaviti pad prodaje. Važno je shvatiti da marketing nije trošak koji se treba smanjiti čim se pojavi znak slabije prodaje ili radi očuvanja profita (Renko, Pavičić, 2003). Naprotiv, ako želimo izbjeći gubitke i ostvariti potencijalni rast prodaje i dobiti, potrebno je znatno ulagati u marketing. Ulaganja u marketing omogućuju poduzeću da izgradi svijest o svojim proizvodima ili uslugama, privuče nove kupce, zadrži postojeće i stvori konkurentske prednosti na tržištu. Marketing je ključni alat za povećanje prodaje, stvaranje lojalnosti kupaca i ostvarivanje ciljeva poslovanja. Iako se može činiti primamljivo smanjiti marketinške troškove kako bi se uštedjelo novac, to može imati negativne dugoročne posljedice. Smanjenje marketinških aktivnosti može rezultirati manjom vidljivošću branda, smanjenom privlačnošću za kupce i gubitkom tržišnog udjela. To može dovesti do smanjenja prodaje i gubitka potencijalnih prihoda. Stoga, umjesto da se marketinški proračun smatra nepotrebnim troškom, treba ga promatrati kao investiciju koja može donijeti povrat ulaganja. Ključno je prilagoditi marketinške aktivnosti prema budžetu, ciljevima i situacijama na tržištu. Fleksibilnost u proračunu omogućuje prilagodbe i reagiranje na novonastale uvjete. Uz to, praćenje rezultata marketinških aktivnosti, analiza povrata ulaganja (ROI) i kontinuirano prilagođavanje strategija i taktika temeljenih na rezultatima pomaže u optimizaciji marketinškog proračuna i postizanju boljih rezultata (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004).

3.3. Marketinški miks

Godine 1948. James Culliton prvi put o marketing odlučivanju razmišlja kao o receptu (McDonald, 2004). Tu ideju je 1953. godine dalje iskoristio Neil Borden, profesor sa Harvardske poslovne škole, te je stvorio novi naziv "marketing miks". U to vrijeme, „sastojci” koji su sačinjavali marketing miks su bili brojniji nego danas. Međutim, Jerome McCarthy, predložio je da svi sastojci marketing miksa skupe u četiri elementa, danas poznatih kao 4P (Beck, 1996).

Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi zaštićene konkurentske prednosti. Ovaj pojam se izražava u obliku koncept obrasca koji obuhvaća elemente marketinga kao što su proizvod (*Product*), cijena (*Price*), distribucija (*Place*) i promocija (*Promotion*). Prema ova 4 elementa marketing miks je popularno nazvan 4P (engl. *Four Ps*) (Previšić, sur. 2007). Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati.

Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebao biti proširen s još tri P koji se tiču marketinga usluga, a to su ljudi (*people*), proces (*process*), i fizičko okruženje (*physical environment*). Bums i Bitner su bili glavni zagovornici navedenog proširenja, te su oni bili ti koji su ih, nakon što je slavni Philip Kotler 80-ih godina 20. stoljeća predložio javnu raspravu na tu temu, konačno uveli u upotrebu (McDonald, 2004). Danas postoji praksa korištenja koncepta 4P usporedno sa 4C.

Glavna karakteristika tog koncepta (4C) je orijentiranost na potrošača. 4C se usporedno koristi sa 4P konceptom na način i s ciljem da zadovolji potrošača te da mu se što više približi. Uz tu svrhu, element proizvoda (*product*) dopunjen je elementom potrošač (*consumer*), element cijena (*price*) dopunjena je elementom trošak (*cost*), element distribucija (*place*) dopunjen je elementom komunikacija (*comumunitacion*). Marketing miks (također poznat kao 4 Ps) je model temeljac u marketingu (Bruno Grbac, 2010).

Marketing miks definiran je kao „skup marketinških alata koje tvrtka koristi za postizanje svojih marketinških ciljeva na ciljnom tržištu“. Stoga se marketinški miks odnosi na četiri široke razine marketinške odluke: proizvod, cijenu, promociju i mjesto. Suvremena marketinška kombinacija, odnosno 4 Ps, koja je postala dominantni okvir za odluke o upravljanju marketingom, prvi put je objavljena 1960 (Grbac, 2010). U marketingu usluga koristi se proširena marketinška kombinacija, uobičajeno sadrži 7 Ps sastavljen od izvornih 4 Ps produžen

procesom, ljudima i fizičkim dokazima. Povremeno će trgovci usluga uputiti na 8 Ps koji uključuju ove 7 Ps plus performance (Pavičić, sur. 2014).

3.3.1. Proizvod

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. Odlučujemo što ćemo proizvoditi (robe, usluge, ideje) te koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Također definiramo obilježja našeg proizvoda/usluge kako bi se izašlo u susret potrebama kupca.

Svaki proizvod ili usluga može se razlikovati prema kvaliteti (zakonski propisi, boja, okus, miris, oblik, kemijski sastav, način proizvodnje i sl.), asortimanu (raznovrsnost asortimana, primjerice pakiranje vina od 1 l, 5 l i dr.), pakiranju (ambalaža i grafički dizajn, praktično, svrsishodno, privlačno potrošačima, ovisi o ciljnim potrošačima i troškovima), označavanju (marka, oznaka zemljopisnog podrijetla, eko oznaka i dr.) te prodajnom servisu (garancije i reklamacije) (Previšić, et al. 2004).

Dizajn proizvoda predstavlja oblikovanje proizvoda, njegov izgled, oblik, veličinu, boju, težinu, sastojke, dizajn pakiranja i oznake. Upečatljiv, dopadljiv, kvalitetan dizajn proizvoda ili/i ambalaže privlači pažnju i prodaje proizvod (Pavičić, sur. 2014). Cilj svakog proizvoda je privući pažnju kupca, jer kvaliteta i dizajn ambalaže čine prvi kontakt s potrošačem. Konkurencija na tržištu je velika pa se proizvođači bore da svoj proizvod približe kupcima, organizirajući promocije, akcije, konzumacije. Proizvod treba biti u ambalaži s originalnim dizajnom kako bi se istaknuo u odnosu na konkurentske proizvode. Kod dizajna proizvoda važno je voditi računa o boji proizvoda i kvaliteti slike koja će se nalaziti na samom proizvodu. Dobar i domišljat dizajn ambalaže proizvoda ostavlja utisak na kupca.

Funkcionalnost proizvoda odnosi se na stupanj korisnosti proizvoda sa stajališta kupca, odnosno na razinu zadovoljenja potreba kupaca odnosno korisnika proizvoda. Kvaliteta koju kupac registrira prilikom odluke za kupovinu, ili koju uživa prilikom kasnijeg korištenja proizvoda su elementi koji će lakše i učinkovitije prodati određeni proizvod ili uslugu. Elementi funkcionalnosti predstavljaju raspon potreba koje proizvod zadovoljava (funkcionalnost), trajnost, pouzdanost, jednostavnost u korištenju, dostupnost.

Ambalaža proizvoda predstavlja cjelokupni materijal koji štiti i čuva u transportu od proizvođača do potrošača. Ambalaža ima marketinško djelovanje jer pridonosi unapređivanju proizvodnje, distribucije i transporta. Ambalaža predstavlja značajni dio marketing miksa. Iz različitih istraživanja zaključilo se da kupac provede u kupnji prosječno 27 minuta. Tokom toga vremena na raspolaganju mu je oko 6000 proizvoda, od kojih kupi 10-15 (Kesić, 2003). Iz toga se zaključuje da je ambalaža važan čimbenik pri promociji i krajnjoj kupnji proizvoda. Ambalaža treba ostvariti neke marketinške potrebe, a to su (Kraljević, Perkov, 2014) :

- omogućiti prepoznavanje proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima
- predočiti dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšati sliku proizvoda (eng. *image*)
- poboljšati i unaprijediti prodaju proizvoda
- potpomagati cjelokupan proces distribucije, kvalitete i svojstva proizvoda
- omogućavati merchandising proizvoda, odnosno aktivnu promociju proizvoda na prodajnom mjestu i razlikovanje od istovrsnih proizvoda koji su ponuđeni
- pomagati kupcu donijeti odluku o kupnji ako se može ponovno upotrijebiti, odnosno reciklažom povećati vjerojatnost privlačenja pažnje kupca.

3.3.2. Cijena

Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge koji obično predstavlja novčani iznos koji je potreban dati da bi se ta roba ili usluga kupila. Na slobodnom tržištu, cijena se formira na temelju odnosa između ponude i potražnje. Cijena (C) može biti jednaka ili manja od vrijednosti (V) proizvoda, ili veća ili jednaka troškovima (T) njegove proizvodnje. Kupci koji smatraju da roba vrijedi manje od njezine cijene obično je neće kupiti, dok proizvođači koji ne mogu ostvariti dobit prodajom proizvoda nemaju interes za njegovu proizvodnju (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004).

Na slobodnom tržištu, povećanjem cijene obično dolazi do pada potražnje. To je osnovni ekonomski zakon koji pokazuje kako kupci reagiraju na promjene cijena. Međutim, postoje i izuzeci od ovog zakona, posebice u slučaju inferiornih dobara. Jedan primjer izuzetka je Giffenov paradoks koji se javlja kod osnovnih dobara. Osnovna dobra su roba koju ljudi konzumiraju u većim količinama kada su im prihodi niski, ali manje kada im prihodi porastu. U slučaju Giffenovog paradoksa, povećanje cijene osnovnog dobra dovodi do povećanja

potražnje za tim dobrima, suprotno očekivanjima (Kraljević, Perkov, 2014). To se događa zbog specifičnih uvjeta siromaštva i ograničenih izbora koje takvi kupci imaju.

Važno je napomenuti da je ovo samo opći opis odnosa između cijene, vrijednosti i potražnje na tržištu. Ekonomija je vrlo složena znanost koja se bavi proučavanjem ovih fenomena te postoji mnogo drugih faktora koji mogu utjecati na formiranje cijena i potražnju, kao što su marketinške strategije, konkurencija, tržišni uvjeti i druge vanjski čimbenici. Pri određivanju cijena postoji nekoliko mogućih vrijednosti koje imovina, bez obzira na to je li materijalna ili nematerijalna, može imati u određenom vremenskom razdoblju. Te vrijednosti su veće od postojeće vrijednosti, manje od postojeće vrijednosti ili jednaki postojećoj vrijednosti (Mihčić, 2010).

Kada je riječ o cjenovnom modeliranju, važno je uzeti u obzir elastičnost potražnje, koja mjeri postotnu promjenu tražene količine kao rezultat promjene cijene. Ova mjera je ključna jer ukazuje na osjetljivost potražnje pri promjeni cijene. Uvođenje novih elemenata u marketinški miks i primjena 7P modela mogu biti koraci u razvoju i prilagodbi poslovnog koncepta s ciljem prilagodbe cjenovnom modeliranju i povećanja fleksibilnosti. Dok tradicionalni marketinški miks obuhvaća 4P (product, price, place, promotion), 7P model dodaje dodatne elemente poput ljudskih resursa (people), procesa (process) i fizičkog okruženja (physical evidence) (Beck, 1996).

Odgovarajući pristup cjenovnom modeliranju i organizaciji ovisi o specifičnoj situaciji i industriji. Svaka organizacija treba pažljivo razmotriti svoj marketinški miks i prilagoditi ga kako bi zadovoljila potrebe tržišta i postigla konkurentske prednosti. Uvođenje novih elemenata u marketinški miks može pomoći organizaciji da prilagodi svoj pristup cjenovnom modeliranju i bolje odgovori na zahtjeve kupaca. Strategija penetracije je marketinška strategija koju poduzeće primjenjuje kada želi brzo osvojiti tržište putem određivanja cijene proizvoda na nižoj razini od njegove stvarne vrijednosti.

Ova strategija se često koristi kada se očekuje skora pojava konkurencije na tržištu i kada je potražnja za proizvodom cjenovno elastična, što znači da su potrošači osjetljivi na promjene cijena. Prednosti strategije penetracije uključuju brže osvajanje tržišta zbog privlačnosti niže cijene, stvaranje korisničke baze i stvaranje lojalnosti kupaca. Također, niže cijene mogu privući nove potrošače i smanjiti otpor prilikom prihvaćanja novog proizvoda. Međutim, postoji nekoliko negativnih aspekata ove strategije. Niže cijene mogu izazvati sumnju u kvalitetu proizvoda kod kupaca, jer se može percipirati da je niža cijena povezana s lošijom kvalitetom.

Druga strategija je strategija „pobiranja vrhnja“, koja se primjenjuje kada poduzeće određuje cijene na relativno visokoj razini te ih postupno snižava. Ova strategija se često koristi kada poduzeće želi brzo pokriti troškove koji su nastali tijekom faze razvoja novog proizvoda. Ona je posebno primjenjiva kada je potražnja za proizvodom neelastična, a poduzeće ima monopol nad proizvodom, odnosno nema ozbiljnu konkurenciju na tržištu.

Glavna prednost strategije pobiranja vrhnja je mogućnost ostvarivanja većih marži u početnoj fazi, što omogućuje brže pokrivanje troškova i ostvarivanje profita. Ova strategija također može stvoriti percepciju vrhunske kvalitete proizvoda kod potrošača zbog visoke cijene. Međutim, mogući nedostatak je da visoke cijene mogu ograničiti pristup proizvodu određenim segmentima tržišta koji su cjenovno osjetljivi. Važno je napomenuti da primjena određene strategije cjenovnog oblikovanja ovisi o specifičnim karakteristikama proizvoda, tržištu i ciljnoj skupini potrošača.

3.3.3. Promocija

Promocija je ključni aspekt komunikacije koji ima za cilj informirati, uvjeriti i/ili podsjetiti ljude o proizvodima, uslugama, idejama i društvenoj uključenosti. Njezina glavna svrha je uspostaviti vezu između inicijative i prodaje na tržištu. Pod pojmom promocije podrazumijevaju se sve aktivnosti koje prenose informaciju potencijalnom kupcu s namjerom promjene znanja, odluka, očekivanja i ponašanja (Kotler, 2004). Komunikacija u promociji temelji se na principu „pošiljatelja i primatelja“. Postoje različiti oblici promocije, kao što su izravna i neizravna promocija. Izravna promocija podrazumijeva izravan kontakt poduzeća s kupcem, dok se neizravna promocija odnosi na različite „elemente“ između poduzeća i kupca, poput televizijskih reklama.

U trgovinama, pojam promocije obuhvaća različite aktivnosti, od jednostavnog izlaganja materijala (proizvoda) u maloprodajnim trgovinama do pažljivo osmišljenih promocija u velikim robnim kućama. Promocija, u širem smislu, predstavlja pojam za unapređenje nečega, dok se u užem smislu promocija odnosi na element marketing miksa koji uključuje aktivnosti kojima se šalju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno na tržište (Pavičić, sur. 2014).

Ekonomska propaganda se odnosi na organizirano širenje određenih ideja, načela i doktrina u području ekonomije, koristeći istinite ili lažne argumente s ciljem privlačenja pažnje pojedinaca

ili skupina ljudi te poticanja njihovog prihvaćanja tih ideja. Ova vrsta propagande predstavlja smišljenu i planiranu aktivnost koja ima za cilj objektivno i istinito informiranje u određenim područjima djelovanja. Ekonomska propaganda je oblik plaćene komunikacije koji uključuje kreativnu komponentu, a njezin cilj je zadovoljiti potrebe cjelokupnog društva. Osnovni cilj ekonomske propagande je potaknuti potrošača na kupovinu promoviranog proizvoda ili promjenu njegova stajališta.

Djelovanje ekonomske propagande na potrošače može imati sljedeće karakteristike (Meler, 2005):

- Pružanje potrošaču onoga što zaista traži ili treba.
- Poticanje uspavanih želja i poticanje na akciju.
- Podizanje kulturne razine ljudi i razvijanje smisla za estetiku.
- Utjecanje na promjenu već usvojenih navika i običaja.
- Utjecanje na povjerenje u vlastitu proizvodnju.
- Utjecanje na redistribuciju potrošnje.

Djelovanje ekonomske propagande također ima utjecaj na proizvođače, a to se može očitovati na sljedeći način (Meler, 2005):

- Potpora bržem prihvatu novih proizvoda.
- Pomoć u dugoročnom razvoju poduzeća.
- Stvaranje pozitivnog imidža proizvoda i poduzeća.
- Povećanje proizvodnje, smanjenje troškova i cijena te poboljšanje životnog standarda.
- Pomoć u izravnavanju sezonskih oscilacija.
- Neizravno povećanje prodaje ostalih proizvoda poduzeća.
- Osvojiti natrag izgubljene potrošače.
- Uspješno utjecati na konkurenciju kako bi se poboljšala kvaliteta proizvoda ili usluga.
- Utjecati na ubrzanje prometa, uspješno regulirati proizvodnju i potrošnju.

Unapređenje prodaje predstavlja skup aktivnosti koje imaju za cilj poboljšanje prodajnog procesa i povećanje prodaje proizvoda i usluga. Ove aktivnosti mogu se odvijati neposredno ili posredno, s fokusom na informiranje, izobrazbu, savjete i poticanje sudionika u prodajno-kupovnom procesu. Također, unapređenje prodaje ima za cilj prilagodbu, olakšavanje, ubrzanje

i povećanje prodaje proizvoda i usluga, uz stvaranje pozitivne društveno-ekonomske atmosfere (Zavišić, 2017).

Pojam merchandisinga, s druge strane, odnosi se na aktivnu prezentaciju proizvoda. To uključuje strategije i tehnike koje se koriste za privlačenje pažnje potrošača, istaknuće proizvoda na prodajnim mjestima i stvaranje poticaja za kupnju. Merchandising se često koristi u trgovinama, prodajnim centrima i drugim prodajnim okruženjima kako bi se proizvodi što bolje predstavili i potaknula prodaja (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004). Kada je riječ o metodama unaprjeđivanja prodaje, mogu se koristiti izravne i neizravne metode. Izravne metode uključuju osobne prodajne kontakte, pregovore s potencijalnim kupcima, prezentacije proizvoda, prodajne promocije, popuste i nagrade za vjernost kupaca.

S druge strane, neizravne metode obuhvaćaju oglašavanje, PR aktivnosti, digitalni marketing, društvene mreže, branding i sponzorstva. Osobna prodaja i ekonomska propaganda predstavljaju dva različita oblika promocije koji se koriste u marketinškim aktivnostima organizacija (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004). Osobna prodaja je komunikacija licem u lice, bez posredovanja medija, dok je ekonomska propaganda plaćeni oblik neosobne komunikacije koji se prenosi putem medija masovnog komuniciranja. Osobna prodaja je jedan od najstarijih oblika promocije.

Ona uključuje direktnu interakciju između prodavača i potencijalnog kupca, gdje prodavač koristi svoje vještine komunikacije kako bi informirao, uvjerio i prodavao proizvod ili uslugu. Svrha osobne prodaje je uspostavljanje valjanog kontakta, razumijevanje potrošačevih potreba, objektivno informiranje o karakteristikama proizvoda te pružanje post prodajnih usluga kako bi se potrošaču potpuno zadovoljila potreba. Međutim, osobna prodaja je također najskuplji oblik promocije, jer zahtijeva angažman prodavača i njegovo vrijeme, a ponekad i putovanja te druge resurse (Previšić, et al. 2004).

Ekonomskom propagandom organizacija se koristi plaćenim oblikom neosobne komunikacije kako bi promovirala sebe i svoje proizvode ili usluge putem medija masovnog komuniciranja. To može uključivati televiziju, radio, novine, časopise, izravnu poštu, javni prijevoz, vanjske izložke ili kataloge (Dibb et al., 1995). Cilj ekonomske propagande je uvjeriti potrošače u pozitivne aspekte i kvalitetu proizvoda ili usluga te obrazovati ih na način koji je prihvatljiv i razumljiv široj publici.

Važno je naglasiti da osobna prodaja i ekonomska propaganda imaju različite pristupe i ciljeve u promoviranju proizvoda i usluga. Osobna prodaja se temelji na izravnoj komunikaciji, gdje

se prodavač usredotočuje na individualne potrebe kupca, pružajući mu informacije i usluge prilagođene njegovim specifičnim zahtjevima. S druge strane, ekonomska propaganda se temelji na širokoj distribuciji informacija putem medija, s ciljem dosezanja široke publike i stvaranja svijesti o proizvodu ili usluzi.

3.3.4. Distribucija

Prodaja je ključna aktivnost koja uključuje prijenos vlasništva nad robom od proizvođača do krajnjeg potrošača putem trgovina ili izravno. Funkcija prodaje obuhvaća nekoliko aspekata, kako navodi Beck (1996):

- Dostizanje novih potrošača/kupaca putem slanja ponuda.
- Ispunjenje narudžbi postojećih potrošača/kupaca.
- Pružanje podrške prodajnom osoblju kroz informacije i razne metode poboljšanja prodaje.

Jedna od ključnih funkcija prodaje je pronalaženje novih kupaca na postojećim i novim tržištima putem različitih kanala i suradnje s drugim sudionicima na tržištu. Bitno je razumjeti da prodaja i distribucija nisu isto. Distribucija se odnosi na odabir kanala putem kojih se proizvodi distribuiraju od proizvođača do krajnjih kupaca, dok prodaja obuhvaća organizacijsku funkciju koja donosi strategiju i upravlja distribucijom, te načine ponude proizvoda ili usluga na tržištu, kao i suportivne funkcije poput merchandizinga (Mihić, 2010).

Kada se odlučuje o kanalima distribucije, proizvođači imaju dvije opcije, prema Becku (1996):

- a) Izravni kanali distribucije - u ovom slučaju, proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti izravnih kanala distribucije uključuju neposredan kontakt s kupcima, kontrolu nad proizvodima i mogućnost postavljanja više prodajne cijene. Međutim, izravna prodaja zahtijeva veća financijska ulaganja, radno angažiranje, manje slobodnog vremena i poznavanje pravnih propisa.
- b) Neizravni kanali distribucije - ova opcija se češće koristi jer većina poduzeća nema resurse ni financijske mogućnosti za samostalno organiziranje prodaje. U takvim slučajevima, proizvođači se oslanjaju na specijalizirana poduzeća koja preuzimaju prodaju. Neizravni kanali distribucije mogu uključivati:

- Maloprodaju - aktivnost koja uključuje kupnju robe od proizvođača i njezinu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je izravno u kontaktu s kupcima i može uključivati veleprodaje i agente prodaje u lancu prodaje. To može obuhvaćati velike supermarketete i male trgovine.
- Veleprodaju - ova vrsta kanala distribucije uključuje posrednike koji kupuju robu od proizvođača i prodaju je maloprodaji ili drugim veleprodajama. Iako veleprodaja također može prodavati krajnjim korisnicima u manjim količinama, obično se bavi većim količinama robe. Veleprodaja ima prednost jer može kupiti veće količine robe i ostvariti popuste na količinu, a zatim je prodavati maloprodaji s određenom maržom. U nekim slučajevima, mogu se pojaviti i agenti prodaje između veleprodaje i proizvođača.
- Agenti prodaje: To su ljudi koji pružaju usluge prodaje za proviziju od prodajne cijene. Agenti mogu raditi za proizvođače ili prodavače. Agenti proizvođača obično nude cijelu liniju proizvoda veleprodaji ili maloprodaji. Funkcija agenata prodaje je slična kao kod veleprodaje, ali oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom. Prodaja je ključna funkcija koja uključuje prijenos vlasništva nad robom od proizvođača do krajnjeg potrošača. Kanali distribucije mogu biti izravni ili neizravni, a u neizravnim kanalima uključene su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Važno je odabrati odgovarajuće kanale distribucije kako bi se postigao uspješan prijenos proizvoda do krajnjih kupaca.

4. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU LINO LADA

4.1. Proizvod čokoladni namaz Lino Lada

Lino Lada, popularni kremni namaz, započela je s probnom proizvodnjom 1982. godine u tvornici smještenoj u Koprivničkoj industrijskoj zoni Danica. U početku, Podravka je proizvodila Kinder Lada kremni namaz prema licenci koju je dobila od talijanske tvrtke Ferrero. Međutim, nakon isteka licence, Podravka je odlučila proizvoditi vlastiti dvobojni kremni namaz na bazi mlijeka i lješnjaka. Taj proizvod dobio je naziv Lino Lada 1997. godine. Danas, Lino Lada dolazi u nekoliko različitih okusa kao što su Lino Lada duo, Lino Lada milk, Lino Lada nougat, Lino Lada kokos i Lino Lada jaffa (www.podravka.hr).

Svi ovi proizvodi iz Lino Lada asortimana odlikuju se visokom kvalitetom, a neki od njih su čak osvojili međunarodne nagrade poput Best Buy i Superior taste award. Podravka naglašava kvalitetu svojih proizvoda i njihovu superiornost tako što ih pozicionira u gornjem rangu cijena na tržištu. Time se želi diferencirati od drugih proizvođača, budući da potrošači često povezuju visoku cijenu s boljom kvalitetom. Jedan proizvod koji nema konkurenciju na hrvatskom tržištu je Čokolino.

Na temelju pažljive analize tržišta i okruženja, Lino Lada brend prepoznat je kao kvalitetan i pouzdan. Kao rezultat toga, 2019. godine Podravka je lansirala novi proizvod pod nazivom Lino Lada Gold, koji je osvojio prestižnu nagradu Zlatna košarica u kategoriji Proizvoda godine (www.podravka.hr). Također, Podravka je osvojila Zlatnu košaricu u kategoriji Proizvođač godine. Lino Lada Gold je čokoladni namaz s dodatkom sjeckanih lješnjaka, koji je obogatio asortiman Lino Lada i postavio brend kao lidera na tržištu s najvećim izborom okusa.

Ukupno gledajući, Lino Lada je postala prepoznatljiv brend kvalitetnih kremnih namaza. Podravka kontinuirano nastoji zadovoljiti potrebe potrošača i održati visoke standarde kvalitete svojih proizvoda.

4.2. Razvoj proizvoda

Kremni namazi Lino Lada dolaze u raznovrsnim pakiranjima (slika 1) pružajući širok izbor okusa i mogućnosti za konzumaciju. Sva pakiranja osim Lino Lade od 20 grama dolaze u staklenim teglicama, što osigurava svježinu proizvoda.

Slika 1. Asortiman proizvoda namaza Lino Lada



Izvor; <https://www.podravka.hr/proizvod/lino-lada-gold-creamy/> (10.6.2023.)

Postoje različiti okusi Lino Lade, svaki sa svojim karakterističnim sastojcima i jedinstvenim ukusom. Evo nekoliko primjera (epodravina):

- Lino Lada duo: Ovaj namaz kombinira lješnjake i kakao. Dostupan je u različitim pakiranjima, uključujući 20, 50, 200, 400, 500, 750 i 2500 grama. Lino Lada duo je izvrstan kao namaz za kruh, punjenje palačinki, dodatak sladoledu ili kao sastojak za pripremu kolača i torti.
- Lino Lada nougat: Slično kao Lino Lada duo, ovaj namaz također sadrži lješnjake i kakao, ali u drugačijem omjeru. Pakiranja za Lino Lada nougat su 200, 350 i 2500 grama. Može se koristiti na iste načine kao i ostali namazi, te pruža bogat okus i teksturu.
- Lino Lada milk: Ovaj bijeli namaz je posebno popularan i ima neodoljiv okus. Sastoji se od mlijeka i prženih lješnjaka. Pakiranja su dostupna u veličinama od 20, 200, 350, 400, 750 i 800 grama. Lino Lada milk je savršen za namazivanje na kruh, dodatak sladoledu ili kao sastojak u kolačima i tortama.
- Lino Lada kokos: Ovaj bijeli namaz kombinira lješnjake i kokosovo brašno, stvarajući neodoljivu bezglutensku kombinaciju. Pakiranja za Lino Lada kokos su 350 i 750 grama. Može se koristiti kao namaz, za pripremu kolača ili kao dodatak drugim slasticama.

- Lino Lada gold: Ovaj namaz ima dodatak sjeckanih i prženih lješnjaka, što mu daje dodatnu teksturu i bogatstvo okusa. Dolazi u pakiranjima od 350 i 700 grama. Lino Lada gold je izvrstan samostalni desert ili se može koristiti za obogaćivanje kolača i torti.

Svaki od ovih Lino Lada namaza nudi jedinstvene mogućnosti za uživanje u raznim slasticama. Bez obzira na odabir okusa ili pakiranja, Lino Lada namazi su ukusni i pružaju užitak kako samostalno, tako i u kombinaciji s drugim slasticama. Svi Lino Lada namazi su pažljivo pripremljeni kako bi pružili vrhunski okus i zadovoljili različite preferencije potrošača. Osim što se mogu koristiti kao namaz za kruh, ovi kremni namazi su svestrani i mogu se koristiti na mnogo načina. Primjerice, mogu se koristiti za punjenje palačinki, što će dodati slatkoću i bogatstvo okusa obroku. Također, mogu se koristiti kao dodatak sladoledu, što će dodati teksturu i kremasti okus sladoledu.

Lino Lada namazi su također izvrsni sastojci za pripremu vrhunskih kolača i torti. Bez obzira jeste li ljubitelj čokolade, lješnjaka ili kokosa, ovi namazi mogu dodati bogatstvo okusa i teksture vašim slasticama. Možete ih koristiti kao fil za torte, mousse za kolače ili dodatak smjesama za pečenje kako biste dobili sočan i ukusan rezultat. Uz to, svi ovi namazi mogu biti i samostalna slastica. Možete ih jesti izravno iz teglice, jer pružaju zadovoljstvo bogatog okusa i glatke teksture. Također, možete ih koristiti kao preljev za voće ili dodatak jelima poput palačinki i vafli.

4.3. Tržišno tehnološka svojstva proizvoda

Jedan od poznatih i omiljenih proizvoda koje Podravka nudi je Lino Lada, čokoladni namaz koji je postao pravi hit među potrošačima. Zahvaljujući dobro razvijenoj distributivnoj mreži Podravke, Lino Lada se može naći ne samo u velikim trgovinama diljem regije, već i u malim tradicionalnim trgovinama. Lino Lada je postala prepoznatljiva po svom jedinstvenom okusu i kvaliteti. Slatka čokoladna krema s lješnjacima pruža izvanredno zadovoljstvo okusa, a ljubitelji slatkog uživaju u njenom bogatom i kremastom sastavu. Lino Lada je postala sinonim za ukusnu poslasticu koju mnogi vole uživati za doručak, međuobrok ili desert.

Prednost lokalne proizvodnje i uprave Podravke, smještene u Koprivnici, odražava se i na proizvodnju Lino Lade. Ta blizina proizvodnog postrojenja omogućuje brzu reakciju na promjene u potražnji i osigurava svježinu proizvoda. To znači da Lino Lada stiže do potrošača brže i u optimalnom stanju, čime se održava visoka razina kvalitete. Zahvaljujući uspješnoj

distributivnoj mreži Podravke, Lino Lada je postala dostupna širokom krugu potrošača diljem regije. Bez obzira na to jesu li u velikim trgovačkim lancima ili malim tradicionalnim trgovinama, ljubitelji Lino Lade mogu je lako pronaći i uživati u njenom jedinstvenom okusu.

Sve u svemu, Lino Lada je jedan od proizvoda koji pokazuje prednosti koje Podravka ima zahvaljujući svojoj distributivnoj mreži i lokalnoj proizvodnji. Njena popularnost među potrošačima svjedoči o kvaliteti i uspjehu ovog proizvoda, a Podravka nastavlja zadovoljavati želje sladokusaca širom regije zahvaljujući svojoj širokoj distribuciji i brznoj reakciji na potražnju.

Ideja modernizacije proizvodnje Lino Lade nastala je prije gotovo deset godina, ali se do nedavno nalazila zarobljena u arhivskim zapisima tvornice. Međutim, 2017. godine, zahvaljujući bliskoj suradnji entuzijasta iz službe Tehnologije i investicijskih projekata, poslovnog programa Dječja hrana, slastice i snack, te sektora Proizvodnja, ideja o unaprjeđenju proizvodnje Lino Lade ponovno je aktivirana. S ciljem povećanja kapaciteta i automatizacije proizvodnje, provedena je detaljna ekonomsko-tehnološka razrada koncepta projekta (drava.info).

Detaljna ekonomsko-tehnološka razrada projekta obuhvatila je analizu postojećih proizvodnih procesa, identifikaciju slabih točaka i predlaganje poboljšanja. Također su provedene studije izvodljivosti i analize troškova kako bi se osiguralo da će modernizacija biti ekonomski isplativa. Nakon što su završene sve pripremne faze, tim je krenuo u provedbu projekta modernizacije. Uz podršku uprave tvrtke i ulaganje u potrebne resurse, planira se implementacija novih tehnologija i opreme te obuka zaposlenika za rad s moderniziranim sustavom proizvodnje (epodravina).

Reaktivacija ideje o unaprjeđenju proizvodnje Lino Lade predstavlja važan korak prema osiguranju konkurentnosti tvornice u suvremenom tržišnom okruženju. Očekuje se da će automatizacija i povećanje kapaciteta rezultirati poboljšanom kvalitetom proizvoda, smanjenjem troškova proizvodnje i povećanjem ukupne produktivnosti tvornice. Poneseni vjerom u kvalitetu Lino Lada brenda, Uprava Podravke prepoznala je ovaj projekt kao ključan te ga je odobrila već 2018. godine. Prvi ugovori o nabavi nove opreme potpisani su početkom 2019. godine (Coolinarika).

Danas, dvije godine nakon odobrenja investicije u pogonu kremnih namaza, nove linije su implementirane, udvostručeni su kapaciteti pripreme i pakiranja Lino Lade, a ručni rad je maksimalno automatiziran. Efikasnost linija dovedena je na razinu koju karakteriziraju tehnološki moderni proizvodni procesi, što je značajan iskorak u povećanju konkurentnosti tvrtke na svjetskom tržištu. Ovako ambiciozni projekti mogu biti uspješni zahvaljujući posvećenosti zaposlenika Podravke iz svih službi i razina (www.podravka.hr). Tvornica dječje hrane i kremnih namaza posebno se ističe jer su njeni radnici, osim svojeg standardnog angažmana u tekućim proizvodnim procesima, aktivno sudjelovali u implementaciji investicije i uhodavanju novih linija. Njihov doprinos neizmjerljivo je važan za uspjeh projekta.

4.4. Segmentacija tržišta i životni ciklus proizvoda

Segmentacija tržišta proizvoda namaza Lino Lada može se provesti na nekoliko načina, uzimajući u obzir različite kriterije. Evo nekoliko mogućih segmenata:

a) Dobna grupa:

- Djeca: namazi koji su posebno dizajnirani za djecu, s naglaskom na okus i prezentaciju koja privlači djecu.
- Adolescencija: namazi koji se fokusiraju na zdrave sastojke i nutritivnu vrijednost kako bi zadovoljili potrebe adolescenata.

b) Ukus i preferencije:

- Čokolada: namazi s različitim okusima čokolade, kao što su mliječna čokolada, bijela čokolada, tamna čokolada, lješnjak i sl.
- Voće: namazi koji kombiniraju čokoladu s voćem poput jagoda, malina, naranče i drugih.
- Ostali okusi: namazi koji nude različite okuse poput karamela, badema, keksa i slično.

c) Dijetetske preferencije:

- Veganski: namazi koji su napravljeni bez životinjskih sastojaka i odgovaraju veganskom načinu prehrane.
- Bez glutena: namazi koji su bez glutena, namijenjeni ljudima koji imaju intoleranciju na gluten.

- Bez dodanih šećera: namazi koji sadrže manje ili nimalo dodanog šećera, prilagođeni osobama koje žele smanjiti unos šećera.

d) Cijena:

- Premium: namazi s višom cijenom koji se ističu posebnim sastojcima, luksuznim ambalažama ili drugim premium atributima.
- Ekonomični: namazi s pristupačnom cijenom koji ciljaju na kupce koji žele pristupačnu opciju.

e) Pakiranje i veličina:

- Individualna pakiranja: pojedinačno pakirani namazi pogodni za konzumaciju na putu ili užinu.
- Velika pakiranja: namazi u većim posudama za obiteljsku potrošnju.

Životni ciklus proizvoda Lino Lada, popularnog namaza od lješnjaka i kaka, može se podijeliti na nekoliko faza:

- Razvoj i istraživanje: U ovoj fazi proizvođači Lino Lade provode istraživanje tržišta i razvijaju recepturu i sastojke proizvoda. Također, vrše testiranja i optimizaciju kako bi postigli željeni okus i kvalitetu.
- Proizvodnja: Nakon završetka faze razvoja, proizvodnja Lino Lade kreće. Sirovine poput lješnjaka, kaka, šećera, mlijeka i drugih sastojaka se nabavljaju i obrađuju u proizvodnim pogonima. Procesi kao što su miješanje, mljevenje, zagrijavanje i pakiranje se provode kako bi se dobila konačna Lino Lada.
- Distribucija i prodaja: Gotovi proizvodi se distribuiraju u različite trgovine, supermarkete i prodajna mjesta. Lino Lada se može naći na policama dućana i online trgovinama. Potrošači kupuju proizvod i koriste ga kod kuće ili u drugim prigodama.
- Korištenje: Ova faza obuhvaća razdoblje kada potrošači koriste Lino Lada namaz. Može se koristiti kao namaz na kruhu, dodatak slasticama ili sastojak u raznim receptima. Potrošači konzumiraju proizvod sve dok ne potroše sve ili dok ne istekne rok trajanja.
- Odlaganje: Kada se Lino Lada namaz potroši ili istekne rok trajanja, dolazi do faze odlaganja. Ovisno o lokalnim propisima i praksama, ambalaža se može reciklirati ili odložiti na odgovarajući način.

4.5. Marketinški ciljevi

Podravka, hrvatska kompanija i brend, ima snažnu marketinšku prisutnost koja se proteže na razne proizvode, uključujući i popularni proizvod - Lino Lada. Kao dio svojeg inovativnog marketinškog koncepta "*me to you*", Podravka koristi izravne interaktivne metode reklamiranja i promoviranja, a prisutnost na društvenim mrežama igra ključnu ulogu u njihovoj strategiji (Coolinarika). Lino Lada, slatki namaz koji je postao omiljen među potrošačima, profitira od Podravkine marketinške snage.

Podravka ulaže značajne resurse u izravnu komunikaciju sa potrošačima, uključujući visoki budžet za televizijske i internet reklame. Kroz ove kampanje, Lino Lada stiče vidljivost i privlači pažnju potrošača. Coolinarika.com, popularan kulinarski portal koji podržava Podravka, također ima važnu ulogu u promociji Lino Lade. Korisnici portala mogu dijeliti recepte koji uključuju Lino Lada namaz, ocjenjivati ih i pružati povratne informacije (drava.info). Ovo stvara angažman s potrošačima i pomaže u širenju svijesti o Lino Ladi kao sastojku koji se može kreativno koristiti u raznim receptima.

Također, kao hrvatski brend, Podravka ima podršku državno financiranih kampanja kao što je „Kupujmo Hrvatsko“. Ova podrška dodatno promovira Lino Ladu kao domaći proizvod i potiče potrošače da podrže domaću industriju. Osim toga, Lino Lada ima mogućnost natjecanja za prestižne znakove „Izvorno Hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“, koji jamče visoku kvalitetu i karakteristike hrvatske tradicije (epodravina). Ovi znakovi pružaju dodatno povjerenje potrošačima u Lino Lada proizvod.

Kroz pravila pozicioniranja proizvoda na policama, Podravka osigurava da Lino Lada bude postavljena na vidljivim i atraktivnim pozicijama. Kao lider u kategoriji slatkih namaza, Lino Lada se uvijek nalazi na visini očiju potrošača i na najboljim pozicijama, čime se osigurava privlačenje pažnje i isticanje među konkurencijom.

4.6. Dizajn proizvoda

Dizajn proizvoda igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača i stvaranju prepoznatljivosti marke. Kada je u pitanju Lino Lada namaz, njegov dizajn je pažljivo osmišljen kako bi se istakao među ostalim proizvodima na tržištu. Lino Lada je popularan čokoladni namaz koji se ističe svojim jedinstvenim okusom i kvalitetom sastojaka. Dizajn ambalaže

odražava te karakteristike na način koji je estetski privlačan i prepoznatljiv. Glavni fokus dizajna je jednostavnost i jasnoća, što omogućava da proizvod bude prepoznatljiv na prvi pogled (www.podravka.hr).

Ambalaža Lino Lada namaza često ima kombinaciju boje smeđe i narančaste, što je simbolično za čokoladu i njezinu slatkoću. Ove boje su odabrane kako bi se stvorio dojam topline i ugodnosti, potičući emocije povezane s uživanjem u slatkim trenucima. Oblik ambalaže Lino Lada namaza je kompaktna tegla koja je praktična za upotrebu i čuvanje. Njena zaobljena forma ima ergonomski dizajn koji omogućava lako otvaranje i zatvaranje, što korisnicima olakšava pristup namazu. Tegla je također prozirna, što omogućava vizualno iskustvo u kojem potrošači mogu vidjeti teksturu i bogatstvo namaza.

Na samoj ambalaži Lino Lada namaza često se nalazi prepoznatljiv logo marke, koji je jednostavan i elegantan. Ovaj logo je temelj prepoznatljivosti proizvoda i brenda, a prisutan je na svim pakiranjima Lino Lada namaza kako bi se održala dosljednost i stvorila snažna veza s potrošačima. Osim toga, na ambalaži se često nalaze i privlačne ilustracije ili fotografije koje prikazuju sastojke namaza ili sugestivne slike koje potiču apetit i zadovoljstvo. Ove vizualne elemente često prati jednostavan tekst koji opisuje karakteristike proizvoda i naglašava njegovu kvalitetu.

U cjelini, dizajn proizvoda namaza Lino Lada kombinira funkcionalnost, estetiku i prepoznatljivost marke. Ovaj dizajn privlači pažnju potrošača na tržištu, stvarajući pozitivno iskustvo i povećavajući prepoznatljivost brenda Lino Lada.

4.7. Cijena

Podravkine proizvodi zauzimaju istaknuto mjesto na tržištu zbog visoke kvalitete koju pružaju. U cilju naglašavanja kvalitete proizvoda i diferencijacije od konkurencije, Podravka ih pozicionira u gornjem rangu. Njihova strategija uvođenja novih proizvoda temelji se na brzom prikupljanju povratnih informacija o preferencijama potrošača, što omogućuje usklađivanje s tržišnim zahtjevima i pravovremenu dostavu novih proizvoda. Važno je napomenuti da potrošači često povezuju višu cijenu s većom kvalitetom.

Podravkine proizvodi, koji se ističu kvalitetom i inovativnošću, također nose odgovarajuću cjenovnu oznaku (Coolinarika). Ova percepcija potrošača potiče ih da se odluče za proizvode s višom cijenom, vjerujući da će dobiti kvalitetan proizvod koji ispunjava njihova očekivanja.

Kroz intenzivne marketinške aktivnosti, Podravka cilja na stvaranje svijesti o kvaliteti i vrijednosti svojih proizvoda. Koristeći različite marketinške kanale, kao što su oglašavanje, promocije i sponzorstva, nastoje doći do šireg kruga potrošača.

Aktivnosti poput degustacija, promocija u trgovinama i suradnje s poznatim kuharima ili gastronomskim stručnjacima pomažu u izgradnji povjerenja potrošača i promoviranju njihove percepcije o kvaliteti proizvoda (Coolinarika). Uz kvalitetu proizvoda, Podravka također ulaže napore u inovacije i razvoj novih okusa i varijacija proizvoda. Neprestano istraživanje potrošačkih preferencija omogućuje im identifikaciju novih trendova i prilagodbu svoje ponude u skladu s tim.

Ova fokusiranost na inovacije pomaže im zadržati konkurentske prednosti i privući potrošače koji su spremni platiti višu cijenu za proizvode koji ispunjavaju njihove želje i potrebe.

4.8. SWOT analiza

U daljnjem nastavku teksta dat će se prikaz SWOT analize na primjeru namaza Lino Lada, odnosno prikaz snaga, slabosti, prilika i prijetnji na primjeru proizvoda.

Tablica 1. SWOT analiza Lino Lada

<p>SNAGE (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odličan okus • Kvalitetni sastojci • Prepoznatljivi brend 	<p>SLABOSTI (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoka cijena • Uska ciljana skupina • Ponuda šireg asortimana proizvoda unutar poduzeća
<p>PRILIKE (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rast tržišnih zdravih namaza • Internacionalno tržište • Povećanje prodaje boljim oglašavanjem svih proizvoda 	<p>PRIJETNJE (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija • Zdravstvene brige • Zahtjevni kupci

Izvor; vlastita izrada autorice rada

Lino Lada ima prepoznatljiv i neodoljiv okus koji je omiljen među potrošačima. Ova jedinstvena karakteristika čini ga popularnim proizvodom na tržištu. Lino Lada koristi visokokvalitetne sastojke, uključujući pravu čokoladu i lješnjake. To daje proizvodu premium status i stvara povjerenje kod potrošača. Lino Lada je dobro poznata marka čokoladnih namaza

i ima dugogodišnju prisutnost na tržištu. Brand je uspješno izgrađen kroz marketinške aktivnosti i osvajanje povjerenja potrošača. Lino Lada je relativno skuplji proizvod u usporedbi s nekim konkurentima na tržištu čokoladnih namaza. To može biti prepreka za kupce koji su osjetljivi na cijenu.

Namazi poput Lino Lade obično privlače djecu i ljude koji vole slatkiše. To znači da je ciljna skupina ograničena i da može biti izazov privući druge segmente potrošača. Postoji sve veći interes potrošača za zdravijim alternativama namaza. Lino Lada ima priliku razviti zdraviju verziju svog proizvoda kako bi privukla te potrošače i proširila svoje tržište. Lino Lada već ima prisutnost na međunarodnom tržištu, ali postoji mogućnost daljnjeg širenja u nove zemlje i regije. Otvoriti se prema novim tržištima donosi potencijal za rast prodaje i veću prepoznatljivost brenda.

Postoje mnoge druge marke čokoladnih namaza na tržištu koje se natječu s Lino Ladom. Konkurencija može predstavljati prijetnju za zadržavanje postojećih kupaca i osvajanje novih. Sve veća svijest o zdravoj prehrani i utjecaj šećera na zdravlje može predstavljati prijetnju za proizvod poput Lino Lada. Potrošači se sve više okreću alternativnim, zdravijim opcijama namaza koje imaju niži udio šećera i manje procesiranih sastojaka. Prehrambene preferencije potrošača se stalno mijenjaju, a trendovi kao što su veganska prehrana ili izbjegavanje gluten ili laktoze mogu utjecati na potražnju za proizvodima kao što je Lino Lada.

Potrebno je pratiti te trendove i prilagoditi se kako bi se održala relevantnost na tržištu. Ključno je da tvrtka koja proizvodi Lino Lada identificira ove čimbenike i poduzme odgovarajuće mjere kako bi iskoristila prilike i suočila se s prijetnjama. To može uključivati prilagođavanje recepture namaza kako bi se smanjio udio šećera ili razvoj novih varijanti proizvoda koje odgovaraju zahtjevima zdravijih prehrambenih navika potrošača. Također, ulaganje u marketinške kampanje usmjerene prema ciljnim skupinama i istraživanje novih tržišta može pomoći u povećanju prepoznatljivosti brenda i osvajanju novih potrošača.

5. RASPRAVA

Kroz raspravu i diskusiju, analizirat ćemo kako su navedeni elementi marketinškog miksa primijenjeni na ovaj proizvod te kako su pridonijeli njegovom uspjehu. Proizvod je osnovni element marketinškog miksa, a namaz Lino Lada je kvalitetan proizvod koji zadovoljava potrebe potrošača. Proizvod je raznolik, dolazi u različitim okusima, s različitim udjelima lješnjaka i čokolade, što omogućuje potrošačima da odaberu proizvod prema vlastitim preferencijama. Također, ambalaža je privlačna i prepoznatljiva, što dodatno potiče potrošače na kupovinu. Cijena je važan faktor prilikom donošenja odluke o kupovini. Lino Lada je relativno pristupačna u usporedbi s drugim premium namazima na tržištu.

Cijena je postavljena na način da bude konkurentna, ali i da odražava percepciju visoke kvalitete proizvoda. Različite veličine pakiranja omogućuju potrošačima da odaberu onu koja im najbolje odgovara. Distribucija se odnosi na način na koji se proizvod dovodi do potrošača. Lino Lada je široko dostupna u trgovinama prehrambenih proizvoda, supermarketima i specijaliziranim prodavaonicama. Brand ima dobru distribucijsku mrežu koja omogućuje potrošačima da lako pristupe proizvodu. Također, Lino Lada je dostupna i putem internetske prodaje, što dodatno proširuje njezinu dostupnost.

Promocija uključuje sve marketinške aktivnosti koje potiču svijest o proizvodu i potiču potrošače na kupovinu. Lino Lada koristi različite kanale promocije kako bi dosegla svu ciljanu publiku. Primjerice, Lino Lada se oglašava putem televizije, radija, tiskanih medija i interneta. Također, koriste se društvene mreže kako bi se izravno komuniciralo s potrošačima i stvarala angažman. Brand također provodi promocijske aktivnosti poput degustacija, nagradnih igara i sponzorstava događaja kako bi povećao svijest o proizvodu i potaknuo kupovinu.

Namaz Lino Lada je izvrstan primjer uspješne primjene marketinškog miksa. Kroz analizu proizvoda, vidimo da je Lino Lada visokokvalitetan namaz s različitim okusima i privlačnom ambalažom. Raznovrsnost proizvoda omogućuje brandu da zadovolji različite potrebe potrošača i stvori lojalnost prema brandu. Cijena Lino Lade je pristupačna, ali odražava percepciju visoke kvalitete proizvoda. Ovo je važno jer potrošači žele vrijednost za uloženi novac. Različite veličine pakiranja omogućuju fleksibilnost u odabiru proizvoda prema potrebama i preferencijama potrošača.

Distribucija namaza Lino Lada je dobro organizirana, što omogućuje široku dostupnost proizvoda. Potrošači mogu lako pristupiti proizvodu u raznim prodajnim mjestima, uključujući

i internetsku prodaju. Ovo osigurava da je proizvod dostupan potrošačima kad god i gdje god požele. Promocija Lino Lade je učinkovita i sveobuhvatna. Oglašavanje putem različitih medija i korištenje društvenih mreža omogućuju brandu da dosegne široku publiku i stvori svijest o proizvodu. Dodatno, promocijske aktivnosti kao što su degustacije i nagradne igre poboljšavaju angažman potrošača i potiču ih na kupovinu.

Analiza marketinškog miksa namaza Lino Lada jasno pokazuje uspješnu primjenu elemenata proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Kvalitetan proizvod, pristupačna cijena, dobra distribucija i učinkovita promocija doprinose uspjehu Lino Lade na tržištu. Ovaj primjer može poslužiti kao inspiracija drugim brandovima u prehrambenoj industriji da primijene slične strategije kako bi ostvarili konkurentske prednosti i postigli rast na tržištu namaza.

6. ZAKLJUČAK

Jedan od najvećih izazova poslovanja poduzeća je uvođenje novog proizvoda na tržište. Kada organizacija pažljivo segmentira tržište i odabere ciljne skupine potrošača, a da pri tome identificira njihove potrebe i želje, posjeduje veće prednosti pri razvoju novog proizvoda. Sav taj proces zahtijeva mnogo vremena i napora, te je potrebno da od samog početka tvrtke prikupljaju informacije i ideje iz svih izvora. Glavnu ulogu u razvoju novog proizvoda imaju marketinški stručnjaci i zaposlenici koji surađuju u svim fazama razvoja proizvoda.

Za proizvod je važno da je kvalitetan, da posjeduje svojstva koja privlače kupca i sve to po povoljnoj cijeni i da na taj način zadovoljava potrebe potrošača. Važno je stalno ulaganje u proizvod, jer njegov izgled i ambalaža nisu dovoljni da privuku veći broj kupaca. Stalno ulaganje u nove tehnologije omogućuje tvrtkama bolji plasman na tržištu, veći broj kupaca i samim time veću profitabilnost. Nužno je definiranje strategije kod razvoja proizvoda, koje predstavlja strateško planiranje i održavanje veze između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina.

Svatko može definirati svoju strategiju pomoću koje će dosegnuti željeni cilj, i ukoliko su dobro definirane, prilagođavati se promjenama u okruženju. Marketinški miks namaza Lino Lada, koji obuhvaća elemente proizvoda, cijene, distribucije i promocije, predstavlja uspješan primjer primjene marketinških strategija. Kroz analizu ovog primjera, vidimo da su pažljivo prilagođeni elementi marketinškog miksa odigrali ključnu ulogu u postizanju uspjeha na tržištu namaza. Proizvod Lino Lada je raznolik i visokokvalitetan, nudeći potrošačima širok izbor okusa i udjela sastojaka.

Privlačna ambalaža dodatno doprinosi atraktivnosti proizvoda. Cijena namaza Lino Lada je postavljena na način koji odražava vrijednost proizvoda, čineći ga pristupačnim za potrošače. Različite veličine pakiranja omogućuju fleksibilnost u odabiru proizvoda prema potrebama potrošača. Distribucija namaza Lino Lada je dobro organizirana, omogućujući široku dostupnost proizvoda u različitim prodajnim mjestima, uključujući i internetsku prodaju. Time se osigurava da potrošači lako mogu pristupiti proizvodu i kupiti ga kad god to požele.

Učinkovita promocija namaza Lino Lada kroz različite medije i kanale, uključujući oglašavanje, društvene mreže i promocijske aktivnosti, stvara svijest o proizvodu i potiče potrošače na kupovinu. Brand se uspješno povezuje s ciljanom publikom, stvarajući lojalnost prema brandu i potičući ponovnu kupnju. Ukupno gledajući, uspješna primjena marketinškog

miksa namaza Lino Lada rezultirala je visokim stupnjem prepoznatljivosti branda, zadovoljstvom potrošača i ostvarivanjem konkurentske prednosti na tržištu. Ovaj primjer može poslužiti kao inspiracija drugim brandovima u prehrambenoj industriji da pažljivo prilagode svoje marketinške strategije kako bi postigli uspješne rezultate na tržištu i ostvarili dugoročni rast.

LITERATURA

1. Beck, M. (1996). "Marketing-mix i strategija marketinga: (1. dio)." Suvremena trgovina.
2. Beck, M. (1996). "Marketing-mix i strategija marketinga: (2. dio)." Suvremena trgovina.
3. Coolinarika dostupno na; <https://www.coolinarika.com/inspiracija/lino-lada-f83f61d6-610f-11eb-8ad5-0242ac120057> (1.6.2023.)
4. Dibb, S. et al. (1995). "Marketing." Zagreb: Mate.
5. Drava info, dostupno na; <https://drava.info/2019/05/zlatna-kosarica-podravka-proglasena-proizvodacem-godine-lino-lada-gold-proizvod-godine/> (15.6.2023.)
6. E podravina dostupno na; <https://epodravina.hr/lino-lada-sladoled-osvojio-nagradu-za-najbolji-proizvod-godine/> (10.6.2023.)
7. Grbac, B. (2010). "Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti." Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka.
8. Kesić, T. (2003). "Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja." Zagreb: Opinio.
9. Kotler, P. (2001). "Upravljanje marketingom." Mate, Zagreb.
10. Kotler, P. (2004). "Marketinška znanja od A do Z." Zagreb: Binoza.
11. Kotler, P. (2008). "Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola." Zagreb: Mate.
12. Kraljević, R., & Perkov, D. (2014). "Menadžment tržišnih komunikacija." Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas: Plejada.
13. McDonald, M. (2004). "Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti." Zagreb: Masmedia.
14. Meler, M. (2005). "Osnove marketinga." Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Mihić, M. (2010). "Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija." Split: Ekonomski fakultet.
16. Pavičić, J., Gnjidić, V., & Drašković, N. (2014). "Osnove strateškog marketinga." Zagreb: Školska knjiga: Institut za inovacije.
17. Podravka, dostupno na; <https://www.podravka.hr/brend/lino-lada-1/>, (1.6.2023.)
18. Previšić, J., et al. (2004). "Marketing." Adverta, Zagreb.
19. Previšić, J., Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2007). "Osnove marketinga." Zagreb: Adverta.

20. Renko, N. (2009). "Strategije marketinga" (2. izd.). Zagreb: Naklada Ljevak.
21. Renko, N. (2009). "Strategije marketinga." Ljevak, Zagreb.
22. Renko, N., & Pavičić, J. (2003). "Marketing." Naklada Ljevak, Zagreb.
23. Vranešević, T., Vignali, C., & Vrontis, D. (2004). "Upravljanje strateškim marketingom." Zagreb: Accent.
24. Zavišić, Ž. (2017). "Nastavni materijali iz predmeta Osnove marketinga." Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE

Slika 1. Asortiman proizvoda namaza Lino Lada 20

TABLICE

Tablica 1. SWOT analiza Lino Lada 27