

Marketing plan poslovnog subjekta " Gold Caffee"

Šabalić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:593573>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



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

Tena Šabalić

**MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA
"GOLD CAFFE"**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Tena Šabalić

**MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA
"GOLD CAFFE"**

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010231785

e-mail: tsabalic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2024.

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

Tena Šabalić

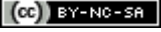
MARKETING PLAN OF "GOLD CAFFE"

Graduate paper

Osijek, 2024.

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: Tena Šabalić

JMBAG: 0010231785

OIB: 81295954545

e-mail za kontakt: tenasabalic77@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing plan poslovnog subjekta "Gold Caffè"

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

U Osijeku, rujna, 2024.godine

Potpis 

Marketing plan poslovnog subjekta "Gold Caffe"

SAŽETAK

Marketing strategije i marketing plan su strogo povezani jer strategije poslovnom subjektu govore kamo treba ići, a plan je putokaz poslovnom subjektu kako tamo doći. Planiranjem odnosno planom poslovni subjekt može odgovoriti raznim promjenama. Poduzetnik se danas ne može osloniti na podatke iz prošlosti već mora planirati budućnost, zbog toga nastaje marketing planiranje. Tema ovog diplomskog rada je marketing plan na primjeru poslovnog subjekta Gold Caffe.

Gold Caffe je moderan novootvoreni ugostiteljski objekt u Višnjevcu koji pruža uslugu pripreme i usluživanje pića. Definiranom vizijom Gold Caffe želi postati ključno mjesto okupljanja u Višnjevcu gdje svaka generacija može pronaći svoje mjesto. Glavni cilj ovog rada je otkriti kako poboljšati trenutno poslovanje poslovnog subjekta,. Provedeno je primarno istraživanje kojim je prikazano zadovoljstvo korisnika uslugom u Gold Caffeu. Najveći dio ispitanika (84,7%) u potpunosti je zadovoljno ukupnom uslugom. Rezultati su otkrili područja za poboljšanje, te su definirane i strategije koje će pridonijeti unapređenju kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika, kao što su: proširenje ponude, organizacija događaja te oglašavanje na društvenim mrežama. Navedeno bi trebalo ispuniti šestomjesečni cilj (povećati broj stalnih kupaca za 20%). Pružanjem kvalitetne usluge stvara se lojalna baza korisnika koja širi preporuku, te se s tom strategijom zadržavaju sadašnji korisnici te privlače novi.

Ključne riječi: marketing plan, marketing planiranje, caffe bar

Marketing plan of "Gold Caffè"

ABSTRACT

Marketing strategies and a marketing plan are closely related because strategies tell a business entity where to go, while the plan is the roadmap guiding the business on how to get there. Through planning, a business entity can respond to various changes. An entrepreneur today cannot rely on past data but must plan for the future, which is why marketing planning emerges. The topic of this thesis is a marketing plan for the business entity Gold Caffè.

Gold Caffè is a modern newly opened hospitality establishment in Višnjevac that offers beverage preparation and serving services. With a defined vision, Gold Caffè aims to become a key gathering place in Višnjevac where every generation can find its place. The main goal of this paper is to discover how to improve the current operations of the business entity. Primary research was conducted to showcase customer satisfaction with the services at Gold Caffè. The majority of respondents (84.7%) are completely satisfied with the overall service. The results revealed areas for improvement, and strategies were defined to contribute to enhancing service quality and customer satisfaction, such as: expanding the offer, organizing events, and advertising on social media. This should achieve the six-month goal (increasing the number of regular customers by 20%). By providing quality service, a loyal customer base is created that spreads recommendations, thus retaining current customers and attracting new ones with this strategy.

Keywords: marketing plan, marketing planning, coffee bar

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Metode rada	2
2.3. Struktura rada.....	3
3. Teorijska podloga marketing plana	4
3.1. Pojam i svrha marketing plana.....	4
3.2. Vrste marketing planova.....	5
3.3. Elementi marketing plana	5
3.3.1. Definiranje misije i vizije poslovanja	6
3.3.2. Analiza situacije	6
3.3.2.1. Vanjska analiza situacije	6
3.3.2.2. Unutarnja analiza situacije	8
3.3.3. Utvrđivanje marketing ciljeva	9
3.3.4. Oblikovanje marketing strategija.....	10
3.3.5. Segmentacija i odabir ciljanog tržišta.....	10
3.3.5.1. Buyer persona.....	11
3.3.6. Financijski proračun	11
3.3.7. Provođenje i kontrola marketing aktivnosti.....	11
4. Marketing plan na primjeru „Gold Caffè“	12
4.1. Općenito o poslovnom subjektu	12
4.2. Definiranje misije i vizije poslovanja	13
4.3. Analiza situacije.....	13
4.3.1. PEST(LE) analiza	13
4.3.2. Analiza konkurencije	15
4.3.3. SWOT analiza.....	15
4.3.4. ŽCP analiza.....	17
4.4. Primarno istraživanje tržišta	18
4.4.1. Rezultati istraživanja	18
4.4.2. Zaključak istraživanja.....	28
4.5. Utvrđivanje marketing ciljeva	28
4.5.1. Definiranje SMART cilja.....	29

4.5.2. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta	29
4.5.2.1. <i>Buyer persone</i>	29
4.6. Oblikovanje marketing strategija i taktika	31
4.6.1. Strategija proizvoda i usluge	31
4.6.2. Strategija cijena	33
4.6.3. Strategija distribucije	33
4.6.4. Strategija promocije	34
4.6.5. Media plan i troškovnik	35
5. Zaključak	42
Literatura	43
Popis slika	46
Popis tablica	47
Popis grafikona	48
Prilog	49

1. Uvod

Marketing planiranje je temelj svakog uspješnog poslovanja, pogotovo u današnjem kompleksnom i nepredvidivom poslovnom okruženju. Proces marketing planiranja zahtijeva duboko razumijevanje tržišta, konkurencije i tehnoloških inovacija koje neprestano oblikuju način na koji poslovni subjekt posluje. Marketing planiranje je vrlo složen proces gdje se resursi i ciljevi razlikuju od jednog poslovnog subjekta do drugog poslovnog subjekta te se također mijenjaju s vremenom.

U svijetu gdje poslovni subjekti neprestano vode bitke s intenzivnom konkurencijom, brzim tehnološkim promjenama i sve zahtjevnijim tržišnim uvjetima, posjedovanje detaljno razrađenog marketing plana postaje ključno ne samo za rješavanje trenutnih izazova već i za iskorištavanje budućih prilika. Ovaj plan omogućava poslovnim subjektima da budu korak ispred, prilagođavajući se promjenama i zadržavajući svoju konkurentnost.

Današnje marketing okruženje je vrlo nestabilno stoga uspješni poslovni subjekti neprestano mijenjaju i ažuriraju vlastite marketing planove kako bi zadržali svoju konkurentsku prednost ali i pružili uslugu koju kupci cijene.

Marketing plan djeluje kao putokaz koji vodi implementaciju strategija, pomažući organizacijama da usmjere svoje resurse prema jasno definiranim ciljevima. Ovaj važan dokument detaljno opisuje sve što se planira učiniti i kako se planira to ostvariti u svrhu zadovoljavanja potreba tržišta.

2. Metodologija rada

U ovom dijelu izložena je tematika i ciljevi istraživanja, zajedno sa znanstvenim metodama primijenjenih u procesu izrade diplomskog rada. Nadalje, predstavljen je kratak pregled organizacije i strukture samog rada.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Marketing plan poslovnog subjekta Gold caffe je predmet ovog diplomskog rada. Rad se temelji na postojećem poslovnom subjektu koji je detaljnije opisan u istraživačkom dijelu rada. U prvom dijelu rada opisan je teorijski dio općenito o marketing planovima odnosno njihov pojam i svrha, vrste i elementi te sve faze marketing plana. Glavni dio rada čini sam marketing plan. Također je provedeno i primarno istraživanje odnosno upitnik o zadovoljstvu uslugama u Gold Caffeu. Cilj rada je otkriti kako poboljšati postojeće poslovanje navedenog poslovnog subjekta, zatim analizirati tržište, otkriti potrebe i želje ciljne publike, te izraditi marketing plan Gold Caffea.

2.2. Metode rada

U ovom diplomskom radu korištene su metode:

- deskriptivna metoda
- deduktivna metoda
- metoda analize
- metoda kompilacije
- komparativna metoda
- metoda ispitivanja
- kvalitativna metoda

U teorijskom dijelu rada koristile su se deskriptivna, deduktivna, komparativna, metoda analize i kompilacije. Metoda ispitivanja i kvalitativna metoda koristile su se u istraživačkom dijelu rada.

2.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom dijelu rada govori se o teorijskoj podlozi marketing planova, a u drugom dijelu rada napravljen je marketing plan Gold Caffea. Prvo poglavlje je Uvod, zatim dolazi Metodologija rada u kojoj je opisan predmet i cilj rada, metode rada te struktura rada. Nakon toga slijedi poglavlje Teorijska podloga marketing plana u kojoj je detaljno opisana sama definicija, svrha, metode i vrste marketing planova, također je detaljno objašnjen svaki element marketing plana. U četvrtom poglavlju odnosno poglavlje pod nazivom Marketing plan na primjeru Gold Caffea detaljno je razrađen primjer za svaki element koji je korišten u teorijskom dijelu ovog rada. Također, provedeno je primarno istraživanje tržišta putem upitnika te su prikazani ciljevi istraživanja, rezultati i sam zaključak istraživanja.. Za kraj, u petom poglavlju je Zaključak.

3. Teorijska podloga marketing plana

U ovom poglavlju je obrađen teorijski dio marketing plana. . U nastavku će se prikazati pojam i svrha marketing plana, vrste marketing planova te elementi marketing plana

3.1. Pojam i svrha marketing plana

Najbolje mjesto za početak marketing plana je na samom početku, s razumijevanjem onoga što se želi postići u poslovanju i osjećajem za strategije koje će najbolje pomoći da se postignu ciljevi (Bangs, 2002:1). Novi uvjeti na tržištu odnosno dinamično okruženje nastalo je zbog utjecaja potrošača odnosno njihovih potreba i želja, ali i aktivnosti konkurenata, distributera i dobavljača. Na poslovanje također utječe i makro-okruženje kao što su tehnološki trendovi, pravni okvir, ekonomske politike i dr. Onaj poslovni subjekt koji se brže i djelotvornije prilagodi novim uvjetima na tržištu ostvaruje napredak. Poduzetnik se danas ne može osloniti na podatke iz prošlosti već mora planirati budućnost, zbog toga nastaje marketing planiranje. Marketing planiranje je važno jer se mogu iskoristiti prilike na tržištu, ali i izbjeći prepreke, unapređuje se koordinacija snaga, razvijaju se standardi kontrole i postavljaju jasno definirani ciljevi. Planiranjem marketing aktivnosti identificira se i kreira konkurentna prednost te se također prilagođava promjenama u okruženju. Rezultat marketing planiranja je marketing plan. Marketing plan je centralni instrument koji usmjerava i koordinira marketinške napore (Kotler i sur., 2014:37) Marketing aktivnosti poslovnog subjekta se primjenjuju i nadziru na temelju pisanog dokumenta odnosno marketing plana. Marketing plan je u osnovi dinamička razrada marketinških strategija poduzetničkog subjekta koji u sebi sadržava marketinški miks koji će biti ponuđen i kome će biti ponuđen (tj. kojem ciljnom tržištu), te za koje vrijeme: koja će sredstva poduzetničkog subjekta biti potrebna i u kojoj dinamici te koji se rezultati očekuju (prodaja i dobit , primjerice mjesečno ili tromjesečno) (Grbac i Meler, 2007:31).

Glavne zadaće uspješnog plana marketinga jesu upoznavanje svojih potrošača/klijenata/korisnika – ono što im se sviđa i ne sviđa, njihova očekivanja i razočaranja, i upoznavanje svoje konkurencije – njihove jake i slabe strane (Marušić, 2006:15). Izrada marketing plana obuhvaća više aktivnosti kao što su definiranje misije, analiza situacije u kojoj se poslovni subjekt nalazi, selekcija tržišta, određivanje ciljeva i formuliranje strategija, te za kraj provedba i kontrola marketing aktivnosti.

3.2. Vrste marketing planova

Grbac i Meler (2007) ističu kako se dugoročni marketinški planovi odnose na razdoblje duže od tri godine i na ciljeve i načine na koje će se ostvariti u tom razdoblju, srednjoročni se odnose na razdoblje od jedne do tri godine te također na ciljeve i načine ostvarenja te se još ističu kratkoročni planovi koji imaju razdoblje do godine dana, s time da u sebi mogu uključivati godišnje planove (poslovna godina) i operativne planove (dnevni, tjedni, mjesečni i kvartalni planovi). Također Grbac i Meler (2007) ističu kako se srednjoročni i dugoročni planovi nazivaju i strateški planovi te su općenitijeg karaktera i odnose se na doseganje strateških ciljeva, dok su kratkoročni planovi taktički planovi te su pritom detaljniji i odnose se na sve pojedine marketinške djelatnosti.

Prema Grbac i Meler (2007) neovisno radi li se o strateškim ili taktičkim planovima, uvijek se traže odgovori na sljedeća pitanja:

- Gdje smo sada?
- Gdje želimo stići?
- Kako ostvariti postavljene ciljeve?
- Kada želimo ostvariti postavljene ciljeve?
- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?
- Koliki i kakvi resursi su potrebni za dostizanje postavljenih ciljeva?

3.3. Elementi marketing plana

Marketing plan treba ažurirati kontinuirano jer se marketing okruženje može promijeniti u bilo kojem trenutku. Štimac (2023) navodi ključne dijelove marketing plana:

- Definiranje misije i vizije poslovanja
- Analiza situacije
- Utvrđivanje marketing ciljeva
- Oblikovanje marketing strategija
- Financijski proračun
- Provođenje i kontrola marketing aktivnosti

U nastavku će se detaljnije objasniti svaka faza marketing plana.

3.3.1. Definiranje misije i vizije poslovanja

Misijom se utvrđuje dugoročni pogled na to što poslovni subjekt želi postati ili se misija može razumjeti i kao skup smjernica poslovnog subjekta (Grbac i Meler 2007:34). Misija je zapravo ono što obilježava poslovni subjekt, ono što dobro radi. Misijom poslovni subjekt dobiva jasnu svrhu i smjer poslovanja, odnosno osigurava ostanak na istom putu. Wood (2017) ističe kako je misija dugoročni vodič za ono što poslovni subjekt želi postići, dugoročni pogled na ono što poslovni subjekt želi postati te kako misija mora biti jedinstvena, realna i usmjerena na potrošače. Vizija je gdje se poslovni subjekt vidi za 10, 20 godina. Prema Bowen (2018) vizija je usmjerena na budućnost i opisuje gdje bi organizacija željela biti pozicionirana na tržištu za 5, 10, 15 ili 20 godina. To je ciljno stanje koje utjelovljuje dugoročnu ambiciju o tome gdje bi organizacija željela biti u budućnosti u odnosu na svoje konkurente.

3.3.2. Analiza situacije

Analizom situacije kao i što sam naziv kaže analizira se tržište i poslovni subjekt. Također Štimac (2023) ističe kako je analiza situacije osnovni preduvjet za rješavanje problema. Analiza situacije može biti vanjska i unutarnja. Vanjsku analizu situacije čine varijable okoline, tržišta i konkurencije te se one ne mogu kontrolirati. Vrste vanjske analize situacije su: PEST(LE), Analiza konkurencije, Porterov model 5 sila. Unutarnju analizu čine varijable koje poslovni subjekt u potpunosti može kontrolirati, a vrste su: SWOT, BCG, GE/McKinsey, ŽCP. U nastavku će se objasniti samo one vrste analiza koje će se primijeniti u istraživačkom dijelu.

3.3.2.1. Vanjska analiza situacije

Vanjski činitelji su činitelji iz okruženja. Oni djeluju izvana i u pravilu su izvan njihova utjecaja (Grbac i Meler 2007:37). Današnja okolina je dinamična, kompleksna heterogena i puna neizvjesnosti. Vanjsku analizu situacije čine varijable koje su izvan poslovnog subjekta te se na njih ne može utjecati. U nastavku slijedi razrada PEST(LE) analize i analize konkurencije.

PEST(LE) (Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental) analizu čine vanjski faktori: politički, ekonomski, socijalni, tehnološki, pravni i ekološki koji su izvan kontrole organizacije te mogu predstavljati povoljnu priliku ali i ograničenja u poslovanju. Prema Wood (2017) PEST(LE) analizu čine:

- Politički čimbenici – mogu dovesti do profitabilnih prilika ili potencijalnih prijetnji. Politička nestabilnost može predstavljati prijetnju kao i promjena političkih vođa. Lokalno, regionalne i međunarodne političke akcije uključujući embargo kao i izmjene trgovinskih sporazuma mogu sadašnja i nova tržišta učiniti više ili manje privlačnim za poslovni subjekt. Politički čimbenici usko su povezani s pravnim čimbenicima.
- Ekonomski čimbenici - utječu na kupovnu moć kupaca zbog učinka na potrošačke i poslovne prihode. Također valutne fluktuacije mogu utjecati na troškove i na dobit.
- Socijalni čimbenici - stanovništvo se mijenja zbog višeg ili nižeg nataliteta, životnog vijeka i imigracija te se tržišta mogu promijeniti. Zajedno s tim promjenama na tržištu dolaze promjene u potražnji i korištenju različitih dobara i usluga.
- Tehnološki čimbenici - tehnologija koja se brzo mijenja ima učinak na kupce, dobavljače, konkurente, marketing tehnike i organizacijske procese. Danas tehnologija dodiruje gotovo svaki element marketinga, od digitalno poboljšanih oglasa do cijena, pakiranja, istraživanja, distribucije itd. Iako je internet širom svijeta otvorio mogućnosti za potrošački i poslovni marketing, doveo je i do ozbiljnih pitanja privatnosti i sigurnosti. To je razlog zašto se trgovci u mnogim zemljama moraju pridržavati zakonske i regulatorne smjernice usmjerene na zaštitu podataka kupaca i informiranje web stranice posjetiteljima o metodama praćenja koje se koriste.
- Pravni čimbenici - zakoni, propisi i vladine radnje mogu utjecati na proizvod, komunikaciju, prikupljanje podataka i privatnost kupaca, cijene, distribuciju, konkurentsko ponašanje i izbor potrošača.
- Ekološki čimbenici - mogu utjecati na marketing na brojne načine. Proizvođači neće moći proizvoditi ako su određene sirovine nedostupne. Također visoki troškovi energije predstavljaju izazov. Nadalje, državni propisi i stavovi zajednice oblikuju poslovne subjekte u interakciji s prirodnim okolišem. Potrošači su sve više zainteresirani za odabir marki i proizvoda koji su ekološki prihvatljivi. Nažalost, roba ili usluge ponekad se oglašavaju kao sigurne za planet čak i kada imaju mali ili nikakav stvarni ekološki utjecaj.

Danas nije dovoljno samo poznavanje potrošača već i poznavanje konkurencije. Analizom konkurencije treba odrediti konkurentski položaj poslovnog subjekta. Konkurencija je rivalstvo između alternativnih poslovnih subjekata koje se obraćaju istoj skupini kupaca, a svaka na svoj način pokušava povećati prodaju, tržišni udio i profit (Senić i Senić, 2016:113). Poslovni subjekt ima konkurentsku prednost kada njegova ponuda bolje zadovoljava potrebe

potencijalnog kupca od ponude konkurenata. Za planiranje uspješne konkurentske strategije veoma je važno da poslovni subjekt sazna sve što može o svojoj konkurenciji (usporedba proizvoda, cijena, distribucije i promocije). Upravo na taj način može otkriti konkurentske prednosti i nedostatke. Poslovni subjekt treba saznati tko su mu glavni konkurenti, koji su im ciljevi i strategije, snage i slabosti te kakve su im reakcije.

3.3.2.2. Unutarnja analiza situacije

Ispitivanjem stanja unutar organizacije koristi se unutarnja analiza situacije. Prema Wood (2017) unutarnja analiza koristi se za pregled trenutne situacije unutar organizacije, uključujući izjavu o misiji, resurse, ponudu, sposobnosti, važne poslovne veze i važan način učenja iz prošlosti odnosno rezultate prethodnih planova. U nastavku slijedi objašnjenje SWOT analize te analize ŽCP.

SWOT analiza temelji se na definiranju utjecajnih činitelja, posebno u skupini vanjskih i posebno u skupini unutarnjih činitelja (Grbac i Meler 2007:38). Prema Kotleru (2014) poslovni subjekt mora pratiti mikro i makro okruženje koji utječu na ostvarivanje dobiti. Svrha SWOT analize je iskoristiti snage i prilike za neutralizaciju slabosti i prijetnji.

Snage i slabosti odnose se na poslovni subjekt i njegove strategije te na to kako se uspoređuje s konkurencijom. Mogućnosti i prijetnje predstavljaju i marketing okruženje i konkurencija. SWOT analiza razmatra organizaciju poslovnog subjekta, uspješnost poslovnog subjekta, ključne proizvode i strateška tržišta (Westwood, 2016:22). Ako se SWOT analiza dobro provede, omogućuje usmjeravanje pažnje na ključna područja poslovanja.

Prema Wood (2017) poanta SWOT analize je izdvojiti najvažnije snage i slabosti. Nakon identifikacije potencijalnih prilika potrebne su odgovarajuće snage za ostvarenje istih.

Život proizvoda može se usporediti sa životom čovjeka. Kao što se ljudi rađaju, odrastaju, stare i umiru, tako i proizvod prolazi kroz različite faze tijekom svog životnog ciklusa. Kada se govori o životnom vijeku proizvoda, govori se prije svega o tržišnoj situaciji i položaju koju ta vrsta proizvoda zauzima na tržištu (Marušić, 2006:26). Također Marušić (2006) ističe čestu zabunu u kojoj se novi proizvodi automatski svrstavaju u fazu uvođenja, pretpostavljajući da su potpuno novi na tržištu. Međutim, često se događa da slični proizvodi već postoje na tržištu, što znači da novi proizvod zapravo nije u fazi uvođenja, već ulazi na već razvijeno tržište

Prema Kotler (2000) da proizvod ima životni ciklus, potvrđuje se kroz vijek trajanja, prodajom kroz različite faze, izazove, prilike i probleme, profit raste i pada u različitim fazama te proizvodi zahtijevaju različite marketing, financijske, proizvodne, nabavne i kadrovske strategije. Životni ciklus proizvoda podijeljen je u četiri faze:

- Uvođenje – razdoblje sporog rasta prodaje dok se proizvod uvodi na tržište. Profiti ne postoje u ovoj fazi zbog velikih troškova povezanih s uvođenjem proizvoda.
- Rast – razdoblje brzog prihvaćanja na tržištu i značajnog poboljšanja profita.
- Zrelost - Razdoblje usporavanja rasta prodaje jer je proizvod postigao prihvaćenost kod većine potencijalnih kupaca. Profiti se stabiliziraju ili padaju zbog povećane konkurencije.
- Opadanje - Razdoblje kada prodaja pokazuje silazni trend i profiti se smanjuju.

3.3.3. Utvrđivanje marketing ciljeva

Ciljevi marketinga samo se nastavljaju na ciljeve poslovnog subjekta i odgovaraju na pitanje kako tamo stići.

Raić (2023) prema Portal za poduzetnike, mikro i mala poduzeća (2019) navodi kako se pri definiranju marketinških ciljeva koriste SMART ciljevi koji znače:

- S (određen, jednostavan, značajan) - cilj treba biti jasan ne samo poslovnom subjektu već i onima koji će ga procjenjivati.
- M (mjerljiv, smislen, motivacijski) - kako bih se moglo upravljati svojim ciljevima i akcijama koje vode prema cilju, cilj mora biti mjerljiv.
- A (dogovoren, ostvariv, prihvatljiv, orijentiran) - ostvariv, prihvatljiv i usmjeren na djelovanje.
- R (realan, relevantna, razuman, orijentiran) - realan i razuman prema aktivnostima, orijentiran na rezultate.
- T (vremenski određen, opipljiv) - jasno definirati rokove za postizanje ciljeva.

3.3.4. Oblikovanje marketing strategija

Marketing strategije su način na koji se postižu marketinški ciljevi i općenito se tiču četiri glavna elementa marketinškog miksa (McDonald 2004:302). Najvažniji i najteži dio marketing procesa je zapravo oblikovanje marketing strategija. Taktikom se odlučuje način provođenja zacrtane strategije. U taktici se povezuju analiza, ciljevi i strategija i pomoću njih stvara temelj za detaljni taktički plan aktivnosti, koje će provesti u djelo zacrtanu strategiju i postići glavne ciljeve (Marušić, 2006:89). Taktike su zapravo konkretne marketing aktivnosti koje se ispunjavaju prema zadaći marketing strategije.

Marketing miks se dijeli na 4 elementa prema McDonald (2004:302) :

- Proizvod – opća politika proizvoda, modifikacije, dodavanja, uklanjanja, određivanja dizajna, marke, pozicioniranja, pakiranja i slično.
- Cijena – opće politike cijena koje treba slijediti za skupine proizvoda na tržišnim segmentima.
- Distribucija – opće politike za kanale i razine usluživanja potrošača.
- Promocija – opće politike komuniciranja s klijentima kroz oglašavanje, prodajno osoblje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, sajmove, izravnu poštu, Internet i slično.

3.3.5. Segmentacija i odabir ciljanog tržišta

Sakupljanjem informacija vezanih za poslovanje te analiziranje istih, odnosno istraživanje tržišta stvaraju cilj za donošenje najbolje marketing odluke. Odabir ciljnog tržišta na kojem će se djelovati temelji se na procesu segmentacije kojim se vrši podjela tržišta u homogene i različite skupine potrošača prema odabranim kriterijima-varijablama (Grbac i Meler 2007:43). Tržište se dijeli u manje dijelove odnosno segmente te svaki segment ima svoje karakteristike. Poslovni subjekt može djelovati na poslovnom tržištu i tržištu krajnje potrošnje. Za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje najčešće su u primjeni varijable koje se mogu grupirati u demografske varijable, geografske varijable, psihografske varijable i varijable ponašanja (Grbac i Meler 2007:44). Demografske varijable mogu biti dob, spol, zanimanje, obrazovanje i religija, dok su geografske varijable lokacija, gustoća naseljenosti, klima i dr. Osobnosti i životni stil čine psihografske varijable. Varijable ponašanja donose informacije o korištenju proizvoda i vjernosti marki.

3.3.5.1. Buyer persona

Definiranjem buyer persone stvara se bolji uvid u potrebe, preferencije i ponašanje potencijalnih gostiju te se uz pomoć iste može kvalitetno prilagoditi uslugama, marketing strategijama i porukama kako bi se zadovoljile potrebe potrošača, ali i potrebe poslovanja na najbolji mogući način. U ciljne skupine pripadaju osobe koje pokazuju interes za proizvodom i uslugom koja se nudi. Buyer persona je generalizirani, imaginarni prikaz idealnog kupca, stvorenog na temelju ponašanja, stavova i ciljeva stvarnih potrošača iz stvarnog svijeta (Štimac, 2023). Jasnim opisom buyer persone pomaže u ostvarenju marketinških ciljeva. Uz pozitivne buyer persone postoje i negativne, odnosno to je tip kupca kojeg se ne želi privući.

3.3.6. Financijski proračun

Prema Grbac i Meler (2007:58) cilj izrade proračuna je odrediti iznos sredstava potrebnih za provedbu marketinških aktivnosti. Nakon temeljite razrade ciljeva i aktivnosti sadržanih u planu marketinga, potrebno je odrediti koliko će to sve koštati. Drugim riječima, potrebno je odrediti financijska sredstva koja će biti potrebna za provedbu planiranih marketing aktivnosti. Uvijek je važno planirati troškove unaprijed te upravo procjena takvih troškova treba biti realna.

3.3.7. Provođenje i kontrola marketing aktivnosti

Kontrolom se ispituju poslovne odluke i marketing aktivnosti. Prema Grbac i Meler (2007) marketing kontrolom pregledavaju se i modificiraju marketing planovi sukladno razvoju tržišnih uvjeta i promjena.

Poslovni subjekti nemaju vremena za učenje na vlastitim greškama, te se pristup mijenja u smjeru uvažavanja marketing kontrole kao ključne odrednice njihova razvitka. Marketing kontrolom pregledavaju se i modificiraju marketing planovi sukladno razvoju tržišnih uvjeta i promjena. Proces kojim se utvrđuje realizacija planom utvrđenih ciljeva i eventualna odstupanja prije nego što odstupanja budu destruktivna. Kontrola marketing aktivnosti odvija se utvrđivanjem mjerila kontrole, usporedbom planiranih i realiziranih veličina, te na kraju ispravkom odstupanja (Grbac i Meler, 2007:60). Kako se kontroliraju marketing aktivnosti to svakako doprinosi provedbi marketing strategije kao i samoj izradi marketing plana.

4. Marketing plan na primjeru „Gold Caffè“

U ovom poglavlju bit će prikazan marketing plan za Gold Caffè, uključujući analizu tržišta i primarno istraživanje tržišta. Plan će obuhvatiti marketing strategije, ciljeve i taktike koje će se koristiti za pozicioniranje Gold Caffèa kao prepoznatljivog brenda na lokalnom tržištu. Razmatrat će se ključni elementi potrebni za uspjeh, kao i promotivne aktivnosti usmjerene na privlačenje i zadržavanje kupaca.

4.1. Općenito o poslovnom subjektu

TIM IN-EX j.d.o.o, osnovan je 2015. godine, te predstavlja građevinski poslovni subjekt koji se specijalizira za postavljanje podnih i zidnih podloga. Marijan Šabalić, vlasnik i direktor poslovnog subjekta, aktivno sudjeluje u radu poslovnog subjekta. Unutar svog poslovnog subjekta trenutno ima jedanaest zaposlenih, a karakterizira ga status malog poslovnog subjekta. Bitno je napomenuti da ovaj poslovni subjekt ima obiteljsku dinamiku, s obzirom na to da je supruga Marijana Šabalića također zaposlena u navedenom poslovnom subjektu. Ta povezanost obitelji unosi dodatni osobni angažman i odanost u poslovne aktivnosti TIM IN-EX j.d.o.o.

Poslovni subjekt htio se proširiti te je ujedno uvidio nedostatak modernog caffè bara u Višnjevcu. Nakon toga pojavljuje se poslovni prostor u centru Višnjevca i kreće širenje djelatnosti. U listopadu 2023. godine, TIM IN-EX j.d.o.o. proširio je svoje poslovanje otvaranjem caffè bara Gold Caffè. Gold Caffè ima djelatnost pripreme i usluživanje pića. Ovaj korak označava značajnu ekspanziju djelatnosti, jer sada navedeni poslovni subjekt ne samo da se bavi građevinskim radovima već pruža i ugostiteljske usluge. Obiteljsko poduzetništvo je dodatno prošireno jer je autorica ovog diplomskog rada zaposlena kao student u caffè baru.

Kako je ovaj poslovni subjekt blizak autorici i također je novootvoren, autorica je iskoristila priliku i odlučila pisati marketing plan poslovnog subjekta Gold Caffè. Na Slici 1 vidljiv je prikaz izgleda loga Gold Caffèa.



Slika 1. Logo Gold Caffè

Izvor: Behance (2023.)

4.2. Definiranje misije i vizije poslovanja

Misija za Gold Caffè bi glasila ovako: "Obogatiti svakodnevni život stanovnika Višnjevca i okolice pružanjem izuzetnog iskustva u našem caffè baru. Naša misija je pružiti toplu, ugodnu atmosferu koja potiče druženje, opuštanje i uživanje u kvalitetnoj kavi i pićima."

Vizija Gold Caffèa može se izraziti na slijedeći način: "Postati ključno mjesto okupljanja u Višnjevcu, gdje svaka generacija može pronaći svoje mjesto. Težimo stvoriti caffè bar koji nije samo prvi izbor za kavu i druženje u zajednici, već mjesto koje stvara osjećaj pripadnosti među mještanima“.

4.3. Analiza situacije

U ovom poglavlju bit će razrađena vanjska analiza situacije odnosno PEST(LE) analiza i Analiza konkurencije i unutarnja analiza, to jest SWOT analiza i ŽCP analiza.

4.3.1. PEST(LE) analiza

Pest analiza prikazuje vanjske činitelje okruženja a to su političko, ekonomsko, socijalno, tehnološko, pravno i ekološko okruženje koje je napravljeno sukladno poslovnom subjektu Gold Caffè.

Političko okruženje

Političko okruženje nema značajan utjecaj na caffè barove. Može se spomenuti politička nestabilnost koja utječe na smanjenje potrošnje. Također postoje političke potpore i subvencije koje mogu smanjiti troškove poslovanja.

Ekonomsko okruženje

Ekonomsko okruženje ima izravan utjecaj na potrošačko ponašanje i potražnju za ugostiteljskim uslugama. Iako je 2023. godina bila izazovna s obzirom na globalne ekonomske poteškoće, koje su uključivale visoku inflaciju i rast cijena energenata Hrvatska je u razdoblju od 2021.-2023. imala drugi najveći gospodarski rast u Europskoj uniji (Vlada

Republike Hrvatske, 2023). Uz pozitivan gospodarski rast, građani često imaju veću kupovnu moć što može potaknuti veću potrošnju u lokalnim caffè barovima kao što je Gold Caffè. Također Gold Caffè treba razvijati strategije kako bi zadržao kvalitetu usluga uz istovremeno održavanje cijena koje su pristupačne klijentima. Također ekonomsko okruženje čini konkurencija koja izravno utječe na poslovanje Gold Caffèa. Bitno je pratiti konkurenciju kako zbog noviteta u ponudi tako i u promjeni cijena kod konkurencije (više u dijelu 4.3.2. Analiza konkurencije).

Socijalno okruženje

Promjene u demografskim trendovima i društvenim navikama značajno utječu na profil i ponašanje posjetitelja u caffè barovima kao što je Gold Caffè. S povećanjem broja mladih koji preferiraju neformalna druženja u lokalnim kafićima, kao i starije populacije koja traži udobna i pristupačna mjesta za susrete, Gold Caffè ima priliku privući raznolik klijentelu.

Tehnološko okruženje

Ubrzani razvoj tehnologije dramatično mijenja način na koji potrošači odlučuju gdje će provesti svoje vrijeme. S obzirom na to da čak 72% stanovnika Hrvatske aktivno koristi društvene mreže (PoslovniFM, 2022.), Gold Caffè može iskoristiti ovaj trend kako bi unaprijedio svoju vidljivost i privlačnost kod lokalnog stanovništva, posebno mlađih generacija koje su najaktivnije na ovim platformama.

Digitalno oglašavanje i marketing putem društvenih mreža, kao što su Facebook i Instagram te Web stranica omogućavaju Gold Caffèu da izgradi snažnu online prisutnost i izravno komunicira s ciljanom publikom, povećavajući pritom prepoznatljivost i lojalnost među postojećim i potencijalnim gostima.

Pravno okruženje

Ugostiteljstvo, posebno caffè barovi kao što je Gold Caffè, podliježu brojnim lokalnim zakonima i propisima koji mogu utjecati na njihov rad. To uključuje propise o zaštiti podataka o klijentima, uvjetima rada osoblja, sigurnosti gostiju i posebnim pravilima relevantnim za ugostiteljsku industriju. Promjene porezne politike značajno utječu na profitabilnost ugostiteljskih objekata. Porezne stope za usluge prehrane i pića variraju ovisno o vrsti usluga i proizvoda koje pruža objekt. U Hrvatskoj je opća porezna stopa za ugostiteljske usluge u pravilu 25% prema Zakonu o porezu na dodanu vrijednost (Zakon HR, 2024). Osim toga, zakonske odredbe koje se odnose na radno vrijeme, licenciranje alkoholnih

pića i pravila vezana uz javno zdravlje i sigurnost hrane ključni su za svakodnevno poslovanje. Pravni okvir unutar kojeg posluje Gold Caffè obuhvaća različite zakone i regulative koje utječu na ugostiteljsku industriju, npr. zakon o napojnicama, zakon o blagajničkom minimumu, zakon o fiskalizaciji, zakon o zaštiti na radu i dr.

Ekološko okruženje

Održivost i ekološka odgovornost mogu biti ključni za privlačenje ekološki osviještenih klijenata. Gold Caffè može implementirati prakse poput korištenja biorazgradivih materijala (korištenje papirnih čaša za coffe to go kao i korištenje papirnatih slamki umjesto plastičnih), recikliranja otpada i smanjenja potrošnje energije

4.3.2. Analiza konkurencije

Poslovnom subjektu Gold Caffè izravni konkurenti su caffè barovi u okolici od 100 metara a to su caffè bar Tip Top i caffè bar Baza. U Višnjevcu se nalazi još ugostiteljskih objekata koji nisu u tolikoj blizini odnosno oni su neizravna konkurencija. U neizravnoj konkurenciji mogu se spomenuti caffè bar Tomato, Nec i Querido. Od konkurencije se Gold Caffè najviše razlikuje po tome što je moderno opremljen, ima veći izbor pića te je aktivan na društvenim mrežama. Prednosti konkurencije su što imaju uhodan posao i lojalnu bazu potrošača odnosno klijenata. Okvirno cijene su podjednake i u Gold Caffèu i kod konkurencije. Također Gold Caffè u odnosu na konkurenciju otvara svoja vrata od 6 ujutro, dok konkurencija započinje rad od 7 ujutro. Jedna od glavnih prednosti navedenog poslovnog subjekta je organiziranje događaja kao što su zabave za Badnjak, Uskrs, rođendan i sl, dok konkurencija ne organizira navedene događaje.

4.3.3. SWOT analiza

Nakon prikupljanja informacija, SWOT analiza idealna je za analizu i prezentiranje načina za donošenje najboljih odluka. Snage i slabosti odnose se na poslovni subjekt i konkurenciju, a mogućnosti i prijetnje predstavljaju marketinško okruženje. Slijedi prikaz SWOT analize (Tablica 1).

Tablica 1. SWOT analiza

Izvor: Izrada autorice (2024.)

<p>SNAGE</p> <p>Obiteljsko vodstvo</p> <p>Lokacija</p> <p>Iskustvo u poduzetništvu</p> <p>Raznolika ponuda</p> <p>Moderan, novootvoren</p> <p>Događaji</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Novi na tržištu</p> <p>Ovisan o lokalnom tržištu</p> <p>Financijski i marketing napori</p> <p>Manji vanjski dio ugostiteljskog prostora</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Proširenje ponude</p> <p>Rast na društvenim mrežama</p> <p>Uvođenje dodatnih događaja</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Konkurencija</p> <p>Promjene zakona</p> <p>Ekonomski uvjeti</p>

SWOT analiza

Snage

- Obiteljsko vodstvo: obiteljsko upravljanje može pridonijeti većem povjerenju i lojalnosti među klijentima, a i zaposlenicima.
- Lokacija: Smješten u srcu Višnjevca, što ga čini lako dostupnim i atraktivnim mjestom za lokalne stanovnike i prolaznike.
- Iskustvo u poduzetništvu: Vlasnikov uspjeh i iskustvo u upravljanju poslovnim poduhvatima pružaju osnovu za upravljanje i razvoj novog poslovanja.
- Raznolika ponuda: Nudi širok spektar pića i mogućnost uvođenja dodatnog, čime se privlači raznolika klijentela.
- Moderan, novootvoren: Atraktivno i moderno uređen prostor koji može privući mlađu populaciju te one koji traže novitete u ugostiteljskoj ponudi.
- Događaji: U odnosu na izravnu konkurenciju Gold Caffè povodom važnih blagdana organizira party dok konkurencija to ne radi.

Slabosti

- Novi na tržištu: Kao novootvoreni caffe bar, možda još nema dovoljno prepoznatljivosti među potencijalnim klijentima.
- Ovisnost o lokalnom tržištu: Snažna ovisnost o lokalnoj zajednici
- Financijski i marketinški napori: Potrebni su značajni resursi za marketing i promociju kako bi se povećala vidljivost i privukli novi gosti te također konstanta financijska ulaganja
- Manji vanjski dio ugostiteljskog prostora: U odnosu na izravnu konkurenciju poslovni subjekt Gold Caffe ima manju terasu što u toplijim danima stvara problem jer svi gosti ne mogu sjediti vani.

Prilike

- Proširenje ponude: Mogućnost uvođenja novih proizvoda, kao što su sezonska pića (na primjer kokteli) i specijalne kave koje konkurencija nema u ponudi
- Rast na društvenim mrežama: Aktivno korištenje društvenih mreža može značajno povećati prepoznatljivost i privlačiti mlađe generacije.
- Uvođenje događaja: Organiziranje kvizova i party-a

Prijetnje

- Konkurencija: Prisutnost drugih caffe barova i ugostiteljskih objekata u blizini može ograničiti mogućnost privlačenja novih gostiju.
- Promjene zakona: Potencijalne promjene u zakonodavstvu vezane za ugostiteljsku djelatnost
- Ekonomski uvjeti: Recesija ili smanjenje kupovne moći lokalnog stanovništva mogu negativno utjecati na potrošnju u ugostiteljskom sektoru.

4.3.4. ŽCP analiza

Kako se faza životnog vijeka određuje situacijama na tržištu, Gold Caffe bi bio u fazi rasta zbog povećanja stalnih gostiju, rastućeg interesa na društvenim mrežama, rastu prihoda te poznatosti među lokalnom zajednicom.

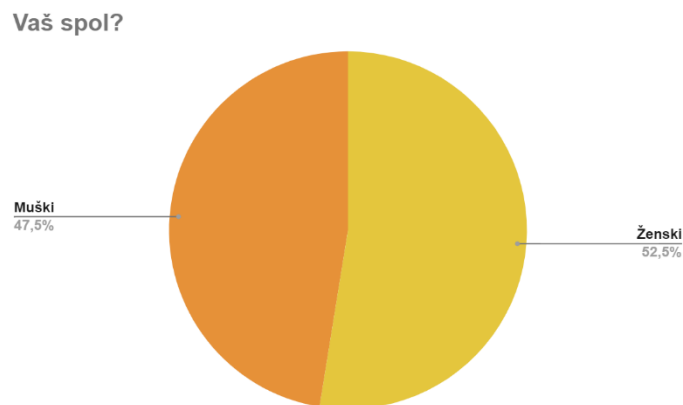
4.4. Primarno istraživanje tržišta

Provedeno je primarno istraživanje tržišta putem upitnika (u [Prilogu](#)) odnosno Google obrasca s gostima caffe bara Gold Caffe. Provođenje upitnika trajalo je 10 dana tokom mjeseca travnja 2024. godine. U istraživanju sudjelovali su isključivo gosti navedenog poslovnog subjekta. Cilj primarnog istraživanja je dobiti uvid o zadovoljstvu koje Gold Caffe pruža odnosno prikupljanje povratnih informacija od posjetitelja kako bi se razumjela razina zadovoljstva uslugama i dobivanje uvida na čemu poslovni subjekt treba poraditi. Upitnik je kreiran kako bi se osiguralo da pokriva sve relevantne aspekte iskustva posjetitelja u Gold Caffe-u: demografske informacije, iskustvo s Gold Caffeom, percepcija i zadovoljstvo te prijedlozi i angažman. Također korištena je Likertova ljestvica u upitniku s rasponom od 1 do 5, gdje je:

- 1 - Vrlo nezadovoljan(a): Ovaj odgovor ukazuje na izuzetno nisko zadovoljstvo uslugama ili aspektima poslovanja Gold Caffe-a.
- 2 - Nezadovoljan(a): Označava niže stupnjeve zadovoljstva koji su ipak bolji od vrlo negativnih percepcija.
- 3 - Prosječno: Odgovor koji sugerira umjereno zadovoljstvo; ni izrazito dobro ni loše.
- 4 - Zadovoljan(a): Označava visoku razinu zadovoljstva, ali s prostorom za poboljšanje.
- 5 - Vrlo zadovoljan(a): Ovaj odgovor ukazuje na izuzetno visoku razinu zadovoljstva sa svim aspektima usluge i proizvoda.

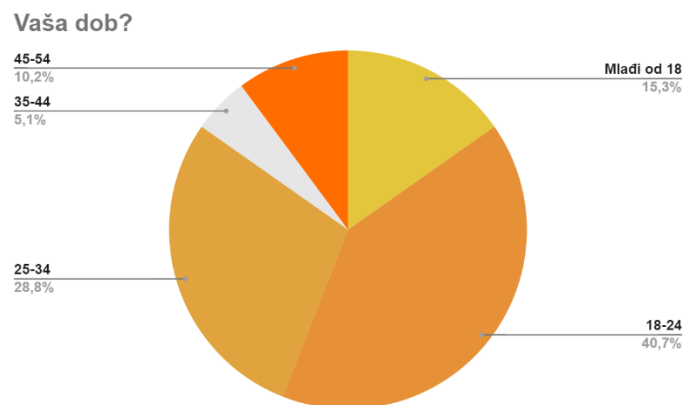
4.4.1. Rezultati istraživanja

Za početak, potrebno je opisati uzorak koji je sudjelovao u istraživanju. Kao što je prethodno navedeno, mogli su sudjelovati samo gosti poslovnog subjekta. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 59 ispitanika. Grafikon 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Iz grafikona je vidljivo kako je u istraživanju sudjelovalo podjednako ispitanika, odnosno ženski spol čini 52,5% dok muški ispitanici čine 47,5%.



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Sljedeći Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika gdje najveći dio ispitanika čine mlade osobe od 18-24 godine odnosno (40,7%), a zatim također mlade osobe od 25-34 godine (28,8%). Također i u praksi odnosno u stvarnom poslovanju najveći dio gostiju Gold Caffea čini mlađa populacija. Mlađi od 18 godine čine (15,3%), zatim osobe od 45-54 godine čine (10,2%) te najmanji dio čine osobe od 35-44 godine.



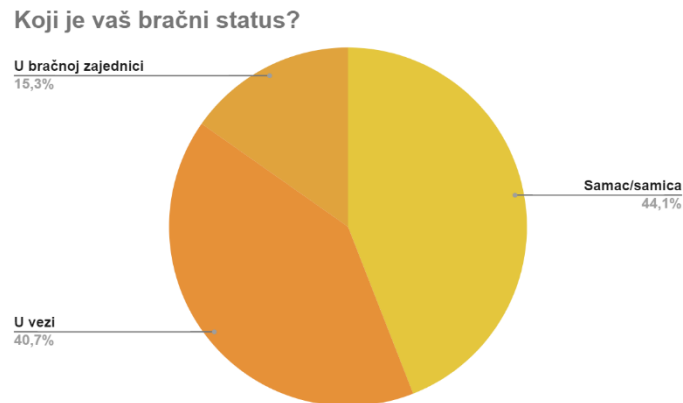
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Sada slijedi prikaz strukture obrazovanja. U Grafikonu 3 prikazano je kako najveći dio ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (49,2%) te zatim visoko obrazovani čine (30,5%). Jednaki postotak (10,2%) imaju osobe sa završenom osnovnom školom te višom školom ili stručnim studijem.



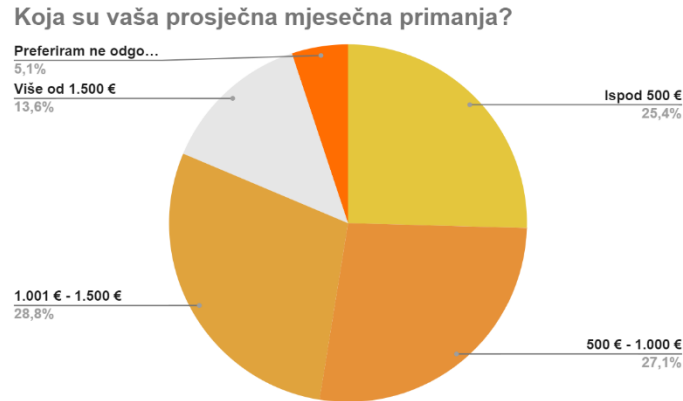
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Iz Grafikona 4 može se vidjeti kako samci čine najveći dio ispitanika (44,1%), zatim 40,7% ispitanika su u vezi dok su ostali ispitanici samci (15,3%).



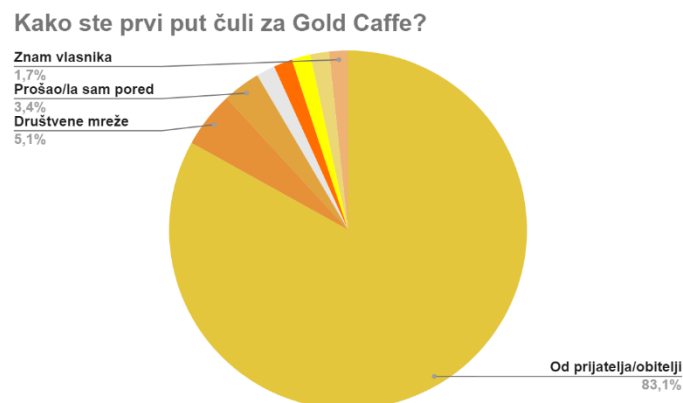
Grafikon 4. Bračni status ispitanika

Grafikon 5 prikazuje primanja ispitanika. Prosječna primanja ispitanika u ovom istraživanju su raznolika. 28,8% ispitanika su osobe koje zarađuju od 1.001-1500 €, zatim slijede osobe koje imaju prosječna primanja od 500-1000 € (27,1%). Ispod 500 € zarađuje 25,4% ispitanika, a više od 1.500 € (13,6%). Preferiram ne odgovoriti čine 5,1% ispitanika.



Grafikon 5. Prosječna primanja ispitanika

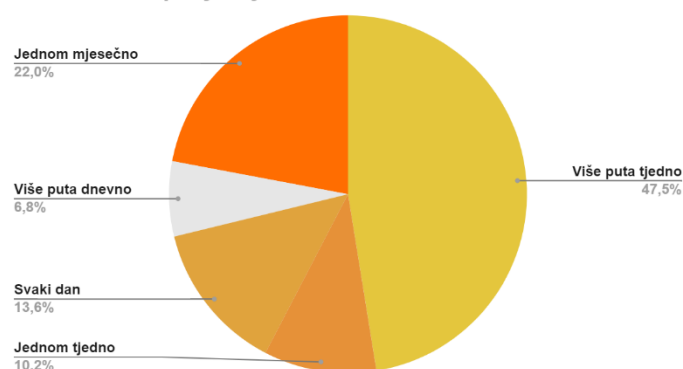
Nakon demografskih pitanja, slijede pitanja konkretno vezana za poslovni subjekt, odnosno o posjećivanju poslovnog subjekta. Iz navedenog prikaza može se zaključiti kako je propaganda od usta do usta najdjelotvornija što prikazuju i sami rezultati. Najveći dio ispitanika za Gold Caffè saznao je preko prijatelja ili obitelji, čak 83,1%. Ostatak ispitanika do Golda Caffèa došlo je preko društvenih mreža (5,1%), lokacije (3,4%) te poznanstava (1,7%) (Grafikon 6).



Grafikon 6. Saznanje o poslovnom subjektu

Grafikon 7 prikazuje koliko često ispitanici posjećuju Gold Caffè. Najveći dio ispitanika su osobe koje posjećuju Gold više puta tjedno (47,5%), zatim ispitanici koji posjećuju Gold jednom mjesečno (22%). Odličan rezultat prikazuju postoci osobe koje dolaze svaki dan (13,6%) te osobe koje dolaze čak više puta dnevno (6,8%). Jednom tjedno dolazi 10,2% gostiju.

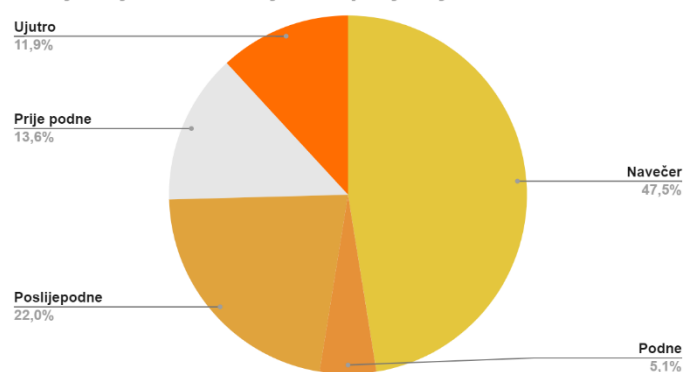
Koliko često posjećujete Gold Caffe?



Grafikon 7. Posjećivanje poslovnog subjekta

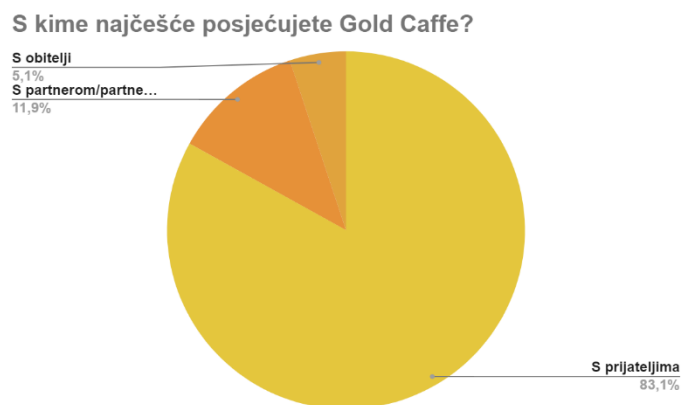
U kojem dijelu dana ispitanici posjećuju Gold Caffe prikazuje Grafikon 8. 47,5 % ispitanika posjećuje Gold navečer što je zaključno prema praksi kako mladi najviše posjećuju caffe barove u večernjim satima. Također ostatak ispitanika (22%) preferira posjet caffe baru u poslijepodnevnom satima. 13,6% i 11,9% čine ispitanici koji Gold posjećuju prije podne ili ujutro, dok za vrijeme ručka odnosno oko podnevna najmanje ljudi posjećuje Gold Caffe (5,1%). U stvarnom poslovanju najveći dio posjetitelja bude navečer i ujutro. Za privlačenje gostiju prijepodne napravljena je promocija odnosno Coffee hour.

U koje vrijeme dana najčešće posjećujete kafić?



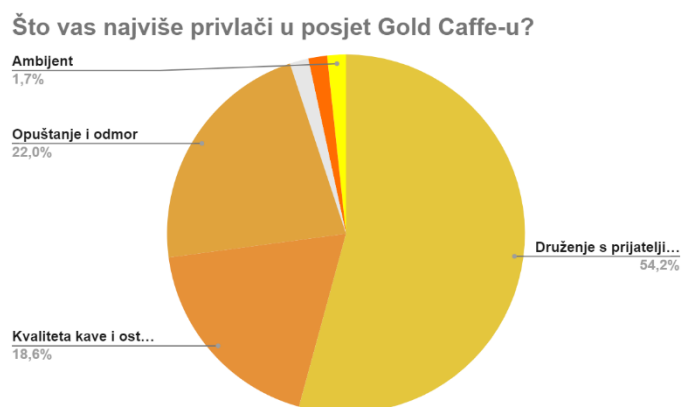
Grafikon 8. Vremensko posjećivanje poslovnog subjekta

Iz Grafikona 9 vidljivo je kako najveći dio ispitanika (83,1%) dolazi s prijateljima. Ostatak ispitanika dolazi s partnerom/partnericom (11,9%) dok ostali dolaze s obitelji (5,1%).



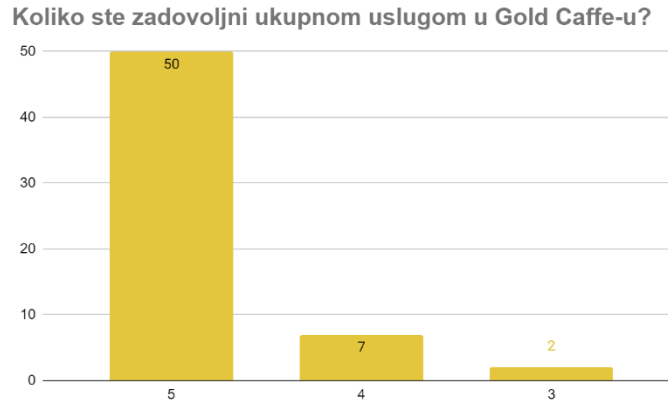
Grafikon 9. Društveno okruženje poslovnog subjekta

Slijedi prikaz koji pokazuje što najviše privlači ispitanike. Navedeni Grafikon 10 prikazuje kako više od polovine ispitanika (54,2%) privlači druženje s prijateljima i obitelji u Goldu, 22% ispitanika u Gold Caffèu traži opuštanje i odmor te 18,6% ispitanika privlači kvaliteta kave i ostalih napitaka. Mali dio ispitanika privlači u Gold Caffè ambijent i sve navedeno. Zaključno prethodnim odgovorima može se zaključiti kako najveći dio ispitanika dolazi u Gold družiti se sa svojim prijateljima i obitelji gdje pronalaze adekvatan prostor za druženje.



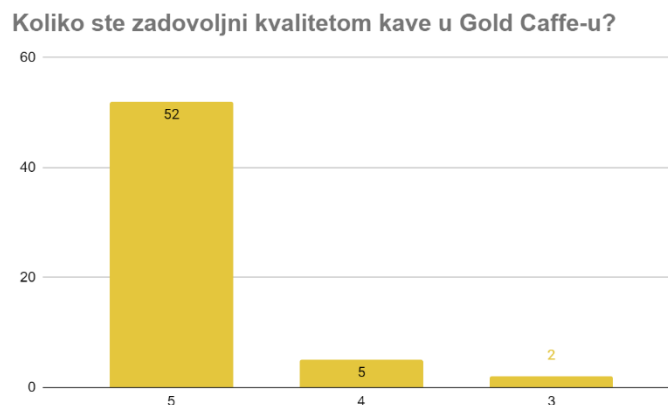
Grafikon 10. Privlačenje kod poslovnog subjekta

Grafikon 11. prikazuje odlične rezultate usluge koju pruža Gold Caffè. Najveći dio ispitanika u potpunosti je zadovoljno ukupnom uslugom njih 50 (84,75%). Ocjena 4 što je također vrlo dobar pokazatelj čini 7 ispitanika (11,86%) , dok prosječnu ocjenu 3 čini 2 ispitanika (3,39%). Shodno odgovorima zaključno je kako Gold Caffè pruža odličnu uslugu.



Grafikon 11. Zadovoljstvo ukupnom uslugom poslovnog subjekta

Grafikon 12 prikazuje zadovoljstvo ispitanika kvalitetom kave u Gold Caffeu. Kvaliteta kave ima presudnu ulogu kod ugostiteljskih subjekata te je također ponekad i ključna gdje će ispitanici odlaziti. U odnosu na izravnu konkurenciju Gold Caffé ima najbolju i najkvalitetniju kavu u zrnu. Iz prikaza se može vidjeti kako je 52 ispitanika u potpunosti zadovoljno kavom (88,14%). 5 ispitanika je vrlo zadovoljno kvalitetom kave (8,47%), dok su 2 ispitanika dala prosječnu ocjenu za kvalitetu kave (3,39%). Izrada kave vrlo je bitna i ovisi od zaposlenika do zaposlenika jer svaki zaposlenik odnosno konobar ne radi istu kavu. Zbog toga u planu je angažiranje bariste koji bi prošao detaljnu izradu kave sa svakim konobarom te bi u tom slučaju šalica kave trebala biti podjednaka kod svakog.



Grafikon 12. Kvaliteta kave poslovnog subjekta

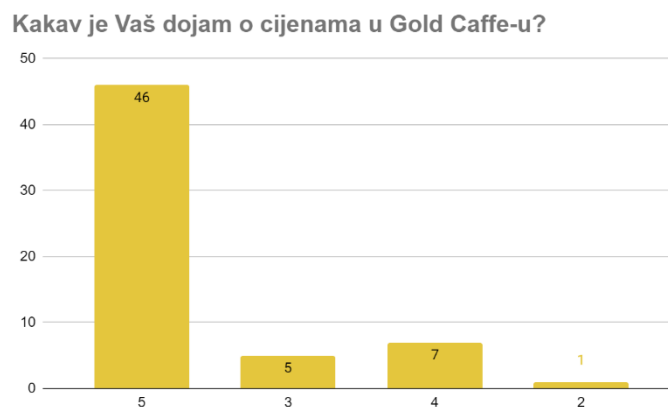
Iz Grafikona 13 može se vidjeti kako je veći dio ispitanika, njih 41 u potpunosti zadovoljno brzinom usluge (69,49%) te je 11 ispitanika vrlo zadovoljno brzinom usluge (18,64%) što je zaključno dobar pokazatelj brzine usluge. Prosječnu ocjenu za brzinu usluge dalo je 6

ispitanika (10,17%) dok je ocjenu dovoljan dao 1 ispitanik (1,69%). Iz navedenog autorica zaključuje kako je potrebno poraditi na brzini usluge osobito vikendom kada je gužva te treba istražiti mogućnost o dodatnom zapošljavanju osoblja.



Grafikon 13. Brzina usluge poslovnog subjekta

Grafikon 14. prikazuje dojam ispitanika o cijenama u Gold Caffeu. 46 ispitanika je u potpunosti zadovoljno cijenama (77,97%). Vrlo zadovoljno cijenama je 7 ispitanika (11,86%) dok je prosječnu ocjenu dobar za cijene dalo 5 ispitanika (8,47%), a oni koji nisu baš zadovoljni cijenama čini 1 ispitanik (1,69%). Cijene napitaka Gold Caffe određivane su shodno konkurenciji odnosno cijene su podjednake, a kod većine proizvoda jednake u odnosu na konkurenciju. Autorica smatra kako je inflacija utjecala na promjenu cijena i u ugostiteljstvu te kako su u odnosu na prijašnje godine proizvodi u caffe barovima cjenovno dosta porasli.



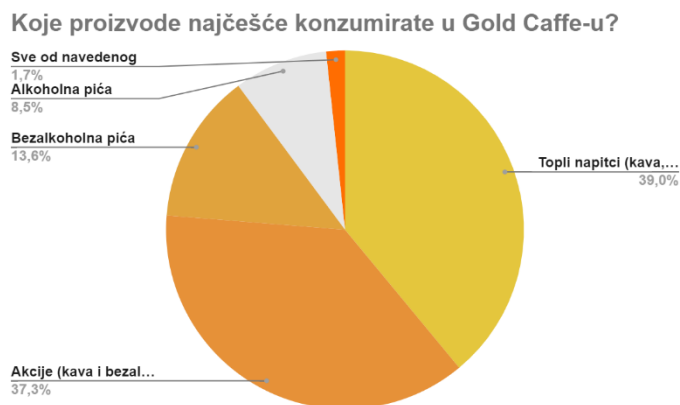
Grafikon 14. Cijene poslovnog subjekta

Grafikon 15. prikazuje zadovoljstvo ispitanika asortimanom Gold Caffea. Asortiman poslovnog subjekta je raznolik i veći u odnosu na konkurenciju. 50 ispitanika je u potpunosti zadovoljno asortimanom (84,75%), dok je vrlo zadovoljno 6 ispitanika (10,17%). Sredinu zadovoljstva asortimanom čini 3 ispitanika (5,08%).



Grafikon 15. Asortiman poslovnog subjekta

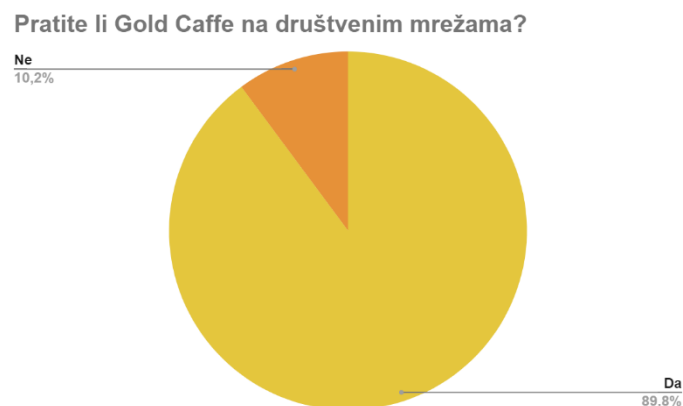
Što se u poslovnom subjektu najviše konzumira prikazuje Grafikon 16. Kao što je već rečeno, zbog najbolje i najkvalitetnije kave u Višnjevcu u Gold Caffeu najviše se konzumira kava i topli napitci (39%). Također Gold Caffé uz kavu nudi razna bezalkoholna pića koja čine akciju te također 37% ispitanika konzumira iste. Bezalkoholna pića konzumira 13,6 % dok alkoholna pića piju 8,5% ispitanika, a to je u većini slučajeva vikendom prema praksi. Sve od navedenog konzumira 1,7% ispitanika.



Grafikon 16. Konzumacija proizvoda u poslovnom subjektu

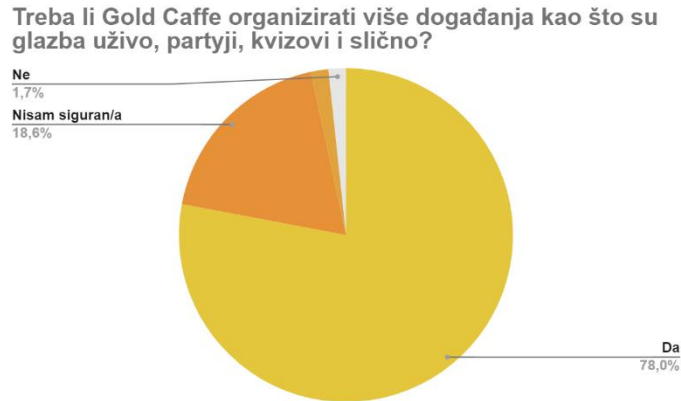
Ispitanicima je postavljeno pitanje za proširenje asortimana. Najveći broj ispitanika nema ideja za proširenje asortimana i usluga. Neki od ideja ispitanika za proširenje asortimana su: uvesti slushy, ledenu kavu sa sladoledom, limunadu, koktele, izotonično piće, proteinski napitak te točena piva. Za proširenje usluge neke od ideja su zaposliti žensko osoblje te proširenje vanjske terase. Ove ideje će detaljnije biti razrađene u poglavlju 4.8.

U Grafikonu 17 vidljivo je koliko ispitanika prati poslovni subjekt na društvenim mrežama. Kako većina mladih čine goste Gold Caffè zaključno je da koriste društvene mreže te prate poslovni subjekt koji posjećuju što je vidljivo iz istraživanja koje pokazuje kako 89,8% ispitanika prati Gold Caffè na društvenim mrežama, dok 10,2% ne prati isti. Autorica smatra kako više osoba koristi Instagram za praćenje ovog poslovnog subjekta nego Facebook stoga je potrebno poraditi na oglašavanju kod društvene mreže Facebook.



Grafikon 17. Društvene mreže poslovnog subjekta

Za kraj istraživanja postavljeno je pitanje o organiziranju događaja. Grafikon 18 prikazuje rezultate o organizaciji raznih događaja u Gold Caffèu. Na dosadašnjim događajima koji su se održali u Gold Caffèu dolaznost je bila zaista velika. Rezultati istraživanja pokazuju kako treba organizirati još istih, odnosno 78% ispitanika smatra kako treba organizirati razne partye i kvizove. 18,6% ispitanika nije sigurno za organizaciju događaja dok 1,7% ispitanika smatra kako nije potrebno provoditi događaje.



Grafikon 18. Događanja u poslovnom subjektu

4.4.2. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog primarnog istraživanja među korisnicima usluga Gold Caffea može se zaključiti da je opća razina zadovoljstva korisnika visoka. Većina ispitanika je rekla kako redovito posjećuje caffe bar, stoga je jasno kako postoji jaka lojalnost prema poslovnom subjektu. Također, vidljivo je kako je glavni razlog posjeta druženje s prijateljima i obitelji. To upućuje na to da Gold Caffee može pružiti ugodnu i opuštajuću okolinu. Jedan od bitnijih informacija istraživanja svakako je kako su korisnici, većina njih, visoko zadovoljni kvalitetom kave. Ovaj podatak pokazuje kako Gold Caffee drži visok standard kvalitete svojih proizvoda, što je ključno za očuvanje tržišnog udjela. Iako je ocjena za brzinu usluge visoka, pojavljuje se problem za vrijeme gužve najčešće vikendom stoga je vidljiva potreba za dodatnim osobljem i unapređenjem. Preporuka "od usta do usta" pokazala se kao najučinkovitija komunikacijska aktivnost stoga je važno održati visoki standard usluge i kvalitete kako bi gosti i dalje bili zadovoljni ali i širili dobru reputaciju. Na temelju ovog istraživanja Gold Caffee bi trebao nastaviti širiti svoju ponudu proširivanjem asortimana i organiziranjem raznih događaja. Zaključno Gold Caffee uspješno odgovara na potrebe svojih gostiju kroz kvalitetu i ukupni ambijent što ga čini preferiranim izborom za široki spektar posjetitelja.

4.5. Utvrđivanje marketing ciljeva

U ovom poglavlju prikazan je konkretan SMART cilj Gold Caffea, razrađena je segmentacija tržišta te su definirane dvije pozitivne buyer persone.

4.5.1. Definiranje SMART cilja

SMART cilj za poslovni subjekt Gold Caffè je: Povećati broj stalnih kupaca za 20% u sljedećih šest mjeseci kroz unapređenje ponude i pojačane marketing aktivnosti na društvenim mrežama. Detaljniji opis priloženog SMART cilja je u nastavku:

- Specifičan: Cilj je jasno definiran odnosno konkretno se želi povećati broj stalnih kupaca.
- Mjerljiv: Postavljen je kvantitativni cilj povećanja od 20%.
- Akceptiran: Cilj se smatra realnim i ostvarivim uz pravilno upravljanje ponudom i marketingom.
- Realističan: Cilj je važan za poslovanje jer povećanje broja stalnih kupaca direktno utječe na stabilnost i rast prihoda.
- Vremenski određen: Cilj ima jasan rok, a to je šest mjeseci.

Ovaj SMART cilj omogućava Gold Caffèu da se fokusira na konkretne akcije koje će doprinijeti povećanju lojalnih kupaca i jačanju brenda na lokalnom tržištu.

4.5.2. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta

Cilj segmentacije za Gold Caffè bi bio razumjeti tko su glavni potrošači. U nastavku prikazana je demografska, geografska i psihografska segmentacija te varijable ponašanja.

- Demografska segmentacija: Fokusirati se na odrasle osobe oba spola od 18 do 60+ godina koji konzumiraju kavu i ostala pića, svih ekonomskih mogućnosti.
- Geografska segmentacija: Područje Višnjevca.
- Psihografska segmentacija: Osobe koje ispijanje kave, odnosno odlazak u caffè bar vide kao dnevnu rutinu.
- Varijable ponašanja: Lojalnost Gold Caffèu

U nastavu slijedi detaljniji opis potrošača, odnosno buyer persona.

4.5.2.1. Buyer persone

Odabir buyer persona za ugostiteljski subjekt odnosno Gold Caffè od velike je važnosti jer omogućuje kvalitetnije razumijevanje marketing aktivnosti i usmjeravanje ka ciljanoj publici. U nastavku su opisane dvije buyer persone.

Ana je djevojka od 27 godina koja se bavi knjigovodstvom. Živi sama te ima rutinu ispijanja kave nakon posla. Kavu pije poslijepodne s prijateljicama, a vikendom voli popiti dobro vino ili koktel. Preferira ugodan i moderan ambijent s ugodnom glazbom. U svom lokalnom

mjestu želi pronaći oazu za svakodnevno uživanje. Na Slici 2 prikazana je buyer persona Ana.



Slika 2. Buyer persona Ana

Izvor: Izrada autorice (2024.)

Marko je muškarac koji ima 45 godina te je po struci inženjer. Marko živi u prigradskom naselju sa svojom obitelji. Ljubitelj je nogometnog lokalnog kluba kao i nogometa općenito. Voli druženje sa svojim prijateljima s kojima popije pivo i pogleda nogometnu utakmicu. Važna mu je ljubaznost osoblja, kao i omjer cijene i kvalitete. Od ugostiteljskog objekta očekuje širok spektar ponude piva kao i prijenos nogometnih utakmica. Kao način opuštanja smatra provođenje vremena u lokalnom caffe baru uz hladno pivo i dobro društvo. Slijedi prikaz Slike 3 na kojoj se nalazi buyer persona Marko.



Slika 3. Buyer persona Marko

Izvor: Izrada autorice (2024.)

4.6. Oblikovanje marketing strategija i taktika

Kako je već spomenuto, Gold Caffè nalazi se u fazi rasta te koristi strategiju održavanja i povećanja udjela na tržištu. U ovom okruženju svi dobro posluju te konkurencija cijena nije jaka. Zadaća marketinga u ovoj fazi je zadržati postojeće potrošače ili nastaviti osvajati nove.

Strategija poslovnog subjekta Gold Caffè je fokusirana na posluživanje kvalitete kave i personaliziranog iskustva za svakog posjetitelja. Gold Caffè se fokusira na kombinaciju vrhunske usluge i ugodnog ambijenta. Gold Caffè je uvidio potrebu za stvaranjem novog lokalnog prostora gdje klijenti ne samo da uživaju u kavi, već i koriste prostor za rad, sastanke ili druženje. Interijer kafića je pažljivo dizajniran tako da odražava modernost i toplinu, pružajući idealno mjesto za bijeg od svakodnevice. Da bi se ostvarilo povećanje i održavanje udjela na tržištu, Gold Caffè treba privlačiti potrošače od konkurencije stvaranjem jedinstvene ponude, odnosno proširenog asortimana. U istraživanju tržišta, dobivene su informacije o tome što je potrošačima važno i kakva je ponuda. Marketing strategija koristi taktike koje uključuju marketing miks 4P, koji će biti detaljnije objašnjen u nastavku.

4.6.1. Strategija proizvoda i usluge

Kod navedene strategije postavljaju se pitanja s kojim proizvodom/uslugom se nastupa na tržište, koje su karakteristike i što nas diferencira od konkurencije?

Proizvod/usluga kao što je Gold Caffè uvelike postoji općenito na tržištu, ali i na lokalnom tržištu stoga je ključno usvojiti strategiju visokokvalitetnih proizvoda uz jedinstvenu ponudu kako bi osigurao diferencijaciju na lokalnom tržištu. Poslovni subjekt fokusiran je na ukupan ambijent i kvalitetu. Od konkurencije Gold se diferencira prvenstveno po interijeru koji je potpuno moderan. Također u odnosu na konkurenciju Gold koristi kvalitetniju kavu te samim time postiže bolje iskustvo. Posebna pažnja daje se osoblju jer ipak su oni koji ostavljaju bitan dojam na samog gosta. Osoblje Gold Caffea je kvalificirano te ima iskustva u navedenom sektoru što je iznimno važno zbog efektivnosti, efikasnosti i učinkovitosti. Ovakva prilagodba omogućavat će daljnji rast i razvoj poslovnog subjekta, ujedno zadržavati postojeće potrošače, ali će i privlačiti nove potrošače putem kvalitete usluga. Prema McDonald (2004) kupce privlače obećanja, ali zadržava ih zadovoljstvo.

Kod strategije proizvoda Gold Caffè se diferencira od konkurencije po ponudi proizvoda. U svibnju 2024. poslovni subjekt uvodi koktele koji su bili najtraženiji u istraživanju. Autorica bi proširila asortiman s limunadom, točenim pivom, ledenom kavom sa sladoledom koji su idealni za toplije vrijeme te bi sigurno privukli nove potrošače. Za djecu u ponudu bi se mogao uvrstiti Slushy koji bi sigurno privukao mlađu populaciju, kao i prodaja kugli sladoleda u vrijeme proljeća i ljeta. U nastavku slijedi prikaz kako će izgledati letak s novim proizvodima odnosno koktelima (Slika 4).



Slika 4. Uvođenje proizvoda

Izvor: WeTransfer (2024.)

4.6.2. Strategija cijena

Potražnja kreira cijenu, ali je važno gledati konkurentske sposobnosti.

U fazi rasta koriste se konkurentske cijene, odnosno kada je Gold Caffè izlazio na tržište cijene je kreirao po konkurenciji. Konkurentske cijene i cijene u Gold Caffèu su podjednake. Važno je zadovoljiti uslugu i kvalitetu za dani novac. Svaka promjena cijena, odnosno rast može dovesti do gubitka potrošača, stoga se treba dobro planirati promjena cijena. Poslovni subjekt koristi taktiku sniženja cijena odnosno u svojoj ponudi nudi razne akcije s kavom te Coffee hour što zaista privlači potrošače. Također vrlo je bitna transparentnost cijena odnosno da su cjenici lako dostupni potrošačima.

4.6.3. Strategija distribucije

Vežano za kanale distribucije, postoje izravni i neizravni kanali distribucije, a s obzirom da se radi o usluzi, u ovom slučaju se koriste izravni kanali distribucije. Iz razloga što se radi o usluzi, nemoguće ju je razdijeliti od ponuđača jer se istovremeno odvija proizvodnja i uporaba iste. Odnosno, Gold Caffè koristi izravan kanal distribucije jer sam pruža usluge pripreme i posluživanja pića što omogućava potpunu kontrolu nad brandom, cijenama i kvalitetom usluge. Obučeno osoblje svojim znanjem, iskustvom, osmjehom i kulturom pruža visoku kvalitetu usluge. Uz dobro piće i moderan interijer, osoblje je ono što daje ljudima osjećaj koji je vezan za određen poslovni subjekt te je to moć izravnog kanala distribucije.

Odnos s dobavljačima odnosno lancem opskrbe treba biti fokusiran na brzinu, kvalitetu i troškove.

4.6.4. Strategija promocije

Gold Caffè trenutno za promociju koristi društvene Facebook i Instagram. U poglavlju Media plan bit će detaljnije opisane društvene mreže kao i širenje promocije.

U ovom diplomskom radu spomenuta je diferencijacija od konkurencije po organiziranju događaja. Poslovni subjekt organizirao je party za otvorenje, Badnjak i Uskrs. Poslovni subjekt također je sudjelovao na humanitarnom adventu. Plan za iduće događaje je Cocktail party (promocija novih koktela), Summer party (ljetne večeri na terasi), 1. rođendan te organizirana glazba za fišijadu kao i kirvajsku zabavu. Za vrijeme kirvaja u Višnjevcu se organiziraju razni događaji poput boćanja, turnira u beli i šahu, te autorica ovog ima ideju o izradi kviza znanja "Kviz općeg znanja o Višnjevcu". Kviz bi bio zabavnog i edukativnog sadržaja koji bi se održavao u Gold Caffeu s vrijednim nagradama. Svaki dobro organiziran događaj može doprinijeti privlačenju novih klijenata te zadovoljavanja i zadržavanja već postojećih.

Također ideja autorice koja bi mogla privući veliki broj novih potrošača je velika šalica kave koja je trenutno aktualna diljem svijeta i popularna na društvenoj mreži TikTok te iste takve nema u Osijeku i okolici. Slika 5 prikazuje kako bi navedena šalica kave izgledala.



Slika 5. Velika šalica kave

Izvor: BohoX Instagram profil (2023.)

Gold Caffè uveo je promotivni materijal kao što su upaljači, kemijske i posjetnice. Personaliziranim promo materijalom s logotipom poslovni subjekt diže svijest o svome brendu. Također se jača odnos s klijentima jer gosti caffè bara cijene besplatan poklon. Širi se i doseg ovakvim promotivnim materijalom jer upravo takvi proizvodi idu od osobe do osobe. U nastavku slijedi prikaz promotivnog materijala (Slika 6).



Slika 6. Promo materijal

Izvor: Izrada autorice (2024.)

4.6.5. Media plan i troškovnik

Gold Caffè se oglašava jer želi prikazati svoje poslovanje i privući dodatne korisnike. Poslovni subjekt Gold Caffè koristi marketing oglašavanje putem društvenih mreža gdje može uspostaviti komunikaciju s ciljanom skupinom. Opći ciljevi oglašavanja za Gold Caffè su: povećanje prepoznatljivosti kod ciljanih skupina, poticanje angažmana s postojećim i novim kupcima te promocija novih proizvoda i događaja.

Autorica rada vodi društvene mreže za poslovni profil Gold Cafea . Autorica ovog rada prvenstveno bi izradila Web stranicu za Gold Caffè. Na Web stranici nalazili bi se podatci o poslovnom subjektu, kontakt, galerija, recenzije, ponuda te planirani događaji. Web stranica pružala bi detaljnije informacije općenito o svemu: o nama, ponudi, događajima, uvid u galeriju što na društvenim mrežama nije moguće. U nastavku slijedi prikaz kako bi Web stranica izgledala (Slika 7).



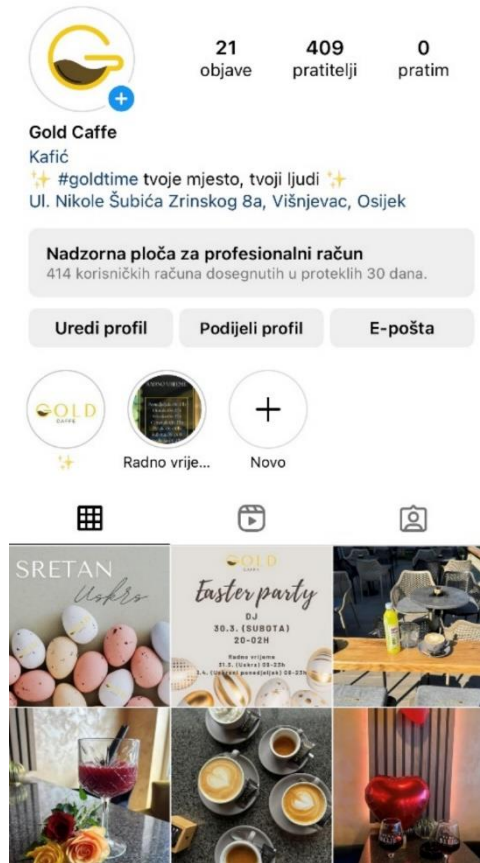
Slika 7. Web stranica

Izvor: Izrada autorice (2024.)

Digitalno doba današnjice odnosno društvene mreže predstavljaju veliku obavezu za gotovo svaki poslovni subjekt. Društvenim mrežama stvara se snažna društvena zajednica. Gold Caffe je aktivan na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Autorica ovog rada smatra kako je potrebno angažirati profesionalnog fotografa za što bolju kvalitetu fotografija.

Kod društvene mreže Facebook autorica bi se orijentirala na stariju populaciju s fokusom na udobnost i kvalitetu usluga. Instagram kao društvenu mrežu autorica bi usmjerila ka mlađoj populaciji, odnosno fotografijama modernog interijera i akcijskim cijenama. Trenutno profili na društvenim mrežama Gold Caffe izgledaju jednako, odnosno objavljuje se isti sadržaj na obje društvene mreže.

Autorica rada smatra kako treba objavljivati više sadržaja poput: anketa putem Instagram storya, najava događaja, Highlight proizvod tjedna, izgled interijera, zabavne priče caffe bara i sl. U nastavku slijedi prikaz trenutnog izgleda profila Gold Caffe na društvenoj mreži Instagram (Slika 8).



Slika 8. Instagram profil

Izvor: Caffe bar Gold Caffe Instagram profil (2024.)

Sada slijedi prikaz Instagram storya (Slika 9). Story sadržaj bi bio fokusiran na Instagram profil, a najčešće bi se sastojao od sadržaja koji potiče angažman



Slika 9. Instagram story

Izvor: Izrada autorice (2024.)

Kao novitet kod oglašavanja autorica bi uvela društvenu mrežu TikTok na kojoj bi se plasirao kreativan i zabavan sadržaj namijenjen mlađoj publici (buyer persona Ana). Kreiranjem TikTok sadržaja može se doseći do mlađe publike jer je izrazito popularan kod iste, može se kreirati vrlo privlačan vizualni marketing, također TikTok omogućuje izravnu interakciju s korisnicima te omogućuje promociju događaja i posebnih ponuda. Za primjer kreativnog videa autorica bi snimala interijer, izradu koktela, izradu kave i dr., ali i zabavan te humorističan sadržaj. Korištenjem pravih hashtagova i glazbe koja je u trendu video može doseći veliki broj pregleda.

Za društvene mreže Facebook, Instagram planirano je polugodišnje (6 mjeseci) oglašavanje od mjeseca listopada 2024. godine do travnja 2025. godine. Za društvene mreže Facebook i Instagram planirane su plaćene objave jednom tjedno, odnosno tri puta mjesečno (početak, sredina te kraj mjeseca). Objave su kategorizirane pod informativan sadržaj, ponudu i zabavan sadržaj. TikTok sadržaj objavljiavao bi se jednom tjedno sa kreativnim i zabavnim

sadržajem koji se ne bi plaćao. Slijede prikazi tablica oglašavanja za društvene mreže Instagram (Tablica 2) i Facebook (Tablica 3).

Tablica 2. Instagram oglašavanje

Izvor: Izrada autorice (2024.)

Društvena mreža	Mjesečna baza	Kategorija	Copy	Trajanje oglasa	Budžet	
INSTAGRAM	Početak mjeseca	Informativan sadržaj	Dnevna doza vitamina – cijeđeni sok od naranče	3 dana	10€	
	Sredina mjeseca	Ponuda	Jeste li znali da u ponudi imamo novo Craft pivo?	3 dana	10€	
	Kraj mjeseca	Zabavni sadržaj	Gold night – svaki vikend idealan je za zabavu uz domaće hitove	3 dana	10€	
	UKUPNO MJESEČNO					30€
	UKUPNO POLUGODIŠNJE					180€

Tablica 3. Facebook oglašavanje

Izvor: Izrada autorice (2024.)

Društvena mreža	Mjesečna baza	Kategorija	Copy	Trajanje oglasa	Budžet	
FACEBOOK	Početak mjeseca	Informativan sadržaj	Znate li da je naša kava napravljena od najkvalitetnijeg zrna kave Julius Meinl?	3 dana	10€	
	Sredina mjeseca	Ponuda	Coffee hour – od 6 do 8 h sve kave 1 €	3 dana	10€	
	Kraj mjeseca	Zabavni sadržaj	Najava utakmica Hrvatske reprezentacije	3 dana	10€	
	UKUPNO MJESEČNO					30€
	UKUPNO GODIŠNJE					180€

Za Web stranicu potrebna je prvenstveno izrada te oglašavanje iste. Slijedi prikaz troškova izrade stranice i njenog polugodišnjeg održavanja (Tablica 4).

Tablica 4. Web stranica - izrada i održavanje

Izvor: Izrada autorice (2024.)

WEB STRANICA	
Izrada	500€
Mjesečno održavanje	80€
UKUPNO POLUGODIŠNJE (IZRADA+ODRŽAVANJE)	980€

Za razdoblje listopad 2024./travanj 2025. slijedi prikaz tablice s ukupnim troškovima za polugodišnje oglašavanje (Tablica 5).

Tablica 5. Polugodišnji trošak oglašavanja

Izvor: Izrada autorice (2024.)

TROŠKOVI OGLAŠAVANJA NA POLUGODIŠNJOJ RAZINI	
Web stranica	980€
Instagram oglašavanje	180€
Facebook oglašavanje	180€
UKUPNO	1340€

Zaključno prikazu na godišnjoj razini potrebno je 1340€ za izradu i održavanje Web stranice, te Facebook i Instagram oglašavanje.

5. Zaključak

U ovom radu obrađeni su teorijski pojmovi marketing plana: pojam i svrha marketing plana, vrste te elementi marketing planova. Također obrađen je i sam marketing plan za poslovni subjekt Gold Caffè. Vizija poslovnog subjekta je postati ključno mjesto okupljanja u Višnjevcu gdje svaka generacija može pronaći svoje mjesto.

Izradom SWOT analize utvrđeno je kako su najveće snage modernost, lokacija, iskustvo te raznolika ponuda, dok su glavne prilike proširenje ponude, rast na društvenim mrežama te organizacija raznih događaja. Kao glavna slabost Gold Caffèa definitivno je ovisnost o lokalnom tržištu dok su prijetnje konkurencija, promjene zakona i ekonomski uvjeti.

Provedeno je i primarno istraživanje kako bi se uvidjelo zadovoljstvo korisnika usluge Gold Caffèa. Prema istraživanju gosti poslovnog subjekta su najčešće mlađe osobe s prosječnim primanjima od 1.001 do 1500 € te najčešće posjećuju Gold Caffè navečer i više puta tjedno. Uvidom u zadovoljstvo ukupne usluge, odnosno 84,7% je u potpunosti zadovoljno uslugom može se zaključiti kako Gold Caffè dobro radi svoj posao. Kao glavni nedostatak poslovnog subjekta pokazala se brzina usluge na kojoj treba poraditi dodatnom obukom ili proširenjem zaposlenog osoblja.

Tržište je segmentirano na pozitivne buyer persone, a SMART cilj Gold Caffèa glasi: "Povećati broj stalnih kupaca za 20% u sljedećih šest mjeseci kroz unapređenje ponude i pojačane marketing aktivnosti na društvenim mrežama". Marketing strategijama i taktikama utvrđeno je kako je potrebno dodatno proširiti ponudu, organizirati događaje te povećati oglašavanje na društvenim mrežama. Navedenim autorica smatra kako se navedeni SMART cilj može ispuniti te također poboljšati poslovanje poslovnog subjekta Gold Caffè.

Cilj ovog rada je bio otkriti kako poboljšati poslovanje poslovnog subjekta Gold Caffè odnosno otkriti što se još može napraviti kako bi se privukli novi gosti ali i zadržali već postojeći. Provođenjem primarnog istraživanja željelo se doći do rezultata koji otkrivaju zadovoljstvo korisnika uslugom ali i ostalim utjecajnim varijablama. Autorica navodi kako je glavna teškoća u ovom radu zapravo bila otkriti nešto novo jer poslovni subjekt već ima organizirane događaje kao i postojeane društvene mreže.

Literatura

1. Bangs, D.H. (2002). *The market planning guide*. Dearborn Financial Publishing. Dostupno na: <https://rvs.hr/content/uploads/2014/06/THE-MARKET-PLANNING-GUIDE.pdf> [pristupljeno: 2. lipnja 2024.]
2. Behance (2023). Dostupno na: https://www.behance.net/gallery/180678449/Gold-Caffe?tracking_source=search_projects|gold+caffe&l=1 [pristupljeno: 21. travnja 2024.]
3. BohoX Instagram profil (2023). Dostupno na: <https://www.instagram.com/thebohoX/?hl=en> [pristupljeno: 23. travnja 2024.]
4. Bowen, S. (2018). *Mission and Vision*. University of South Carolina. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327879895_Mission_and_Vision [pristupljeno: 2. lipnja 2024.]
5. Caffe bar Gold Caffe Instagram profil. Dostupno na: https://www.instagram.com/caffebar.goldcaffe?igsh=ODRjYmZ1aWR1cXZ0&utm_source=qr [pristupljeno: 23. travnja 2024.]
6. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
7. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf [pristupljeno: 3. lipnja 2024.]
9. Marušić, M. (2006). *Plan marketinga*. Zagreb: Adeco
10. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi; kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia
11. Portal za poduzetnike, mikro i mala poduzeća (2019). *Definiranje smart ciljeva*. Dostupno na: <https://mentorica.biz/aktualno/definiranje-smart-ciljeva-271/> [pristupljeno: 11. svibnja 2024.]
12. PoslovniFM (2022). *GIA istraživanje. 72% stanovnika Hrvatske aktivno na društvenim mrežama*.

- Dostupno na: <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-istrazivanje/cak-72-posto-stanovnika-hrvatske-aktivno-na-drustvenim-mrezama/> [pristupljeno: 3. travnja 2024.]
13. Raić, Ivančica (2023). *Marketing plan Astrogardena*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A5429/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 3. travnja 2024.]
14. Senić, R., Senić V. (2016). *Marketing menadžment u turizmu*. Fakultet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji. Dostupno na: <http://mhtsps.vpts.edu.rs/documents/090515/2.5/Uni%20Kg%20-%20Marketing%20management%20in%20tourism,%20second%20edition.pdf> [pristupljeno: 3. lipnja 2024.]
15. Štimac, H. (2023). *Marketinško planiranje*. Nastavni materijali, dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2022-2023/course/view.php?id=157536> [pristupljeno: 3. travnja 2024.]
16. Turkalj, D. (2021). *Oglašavanje*. Nastavni materijali, dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2021-2022/course/view.php?id=123758> [pristupljeno: 19. travnja 2024.]
17. Vlada Republike Hrvatske (2023). *Hrvatska ima drugi najbrži rast BDP-a u EU*. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/vijesti/hrvatska-ima-drugi-najbrzi-rast-bdp-a-u-eu-rast-prosjecne-place-nadmasio-je-i-vladina-obecanja-s-pocetka-mandata/40634?big=0&lang=de> [pristupljeno: 17. travnja 2024.]
18. Westwood, J. (2016). *The Marketing Plan: A Step-by-step Guide*. London: Kogan Page Publishers. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=Vq3pytURoEwC&printsec=frontcover&source=gs_lge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [pristupljeno: 14. svibnja 2024.]
19. WeTransfer (2024). Dostupno na: <https://wetransfer.com/downloads/0efae954f72d4be62c9e58faef328b4020240504174905/eb57de> [pristupljeno: 5. svibnja 2024.]
20. Wood, M. B. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning*. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited. Dostupno na: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/46800/1/47.pdf> [pristupljeno: 13. svibnja 2024.]

21. Zakon HR (2024.) *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. Dostupno na:
<https://www.zakon.hr/z/1455/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost->[pristupljeno: 13.
svibnja 2024.]

Popis slika

Slika 1. Logo Gold Caffè	13
Slika 2. Buyer persona Ana.....	30
Slika 3. Buyer persona Marko	31
Slika 4. Uvođenje proizvoda.....	33
Slika 5. Velika šalica kave.....	34
Slika 6. Promo materijal	35
Slika 7. Web stranica.....	36
Slika 8. Instagram profil	37
Slika 9. Instagram story	38

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza	16
Tablica 2. Instagram oglašavanje	39
Tablica 3. Facebook oglašavanje	40
Tablica 4. Web stranica - izrada i održavanje	40
Tablica 5. Polugodišnji trošak oglašavanja	40

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	19
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika.....	19
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika	20
Grafikon 4. Bračni status ispitanika	20
Grafikon 5. Prosječna primanja ispitanika	21
Grafikon 6. Saznanje o poslovnom subjektu	21
Grafikon 7. Posjećivanje poslovnog subjekta	22
Grafikon 8. Vremensko posjećivanje poslovnog subjekta	22
Grafikon 9. Društveno okruženje poslovnog subjekta.....	23
Grafikon 10. Privlačenje kod poslovnog subjekta	23
Grafikon 11. Zadovoljstvo ukupnom uslugom poslovnog subjekta	24
Grafikon 12. Kvaliteta kave poslovnog subjekta	24
Grafikon 13. Brzina usluge poslovnog subjekta	25
Grafikon 14. Cijene poslovnog subjekta.....	25
Grafikon 15. Asortiman poslovnog subjekta	26
Grafikon 16. Konzumacija proizvoda u poslovnom subjektu	26
Grafikon 17. Društvene mreže poslovnog subjekta	27
Grafikon 18. Događanja u poslovnom subjektu	28

Prilog

UPITNIK – Marketing plan poslovnog subjekta Gold Caffè

Zahvaljujem Vam što ste odlučili izdvojiti svoje vrijeme i sudjelovati u ovom upitniku. Vaši odgovori će imati ključnu ulogu u pisanju diplomskog rada pod naslovom "Marketing plan poslovnog subjekta Gold Caffè". Cilj ovog istraživanja je prikupiti informacije o zadovoljstvu i percepciji korisnika usluga Gold Caffè-a.

Gold Caffè nalazi se u Višnjevcu, a svrha ovog istraživanje je sakupiti vaše dojmove i mišljenja o vašim posjetima ovom kafiću. Ovo istraživanje ima za cilj razumjeti kako korisnici percipiraju brend, identificirati područja gdje postoji prostor za poboljšanje, te razviti strategije koje će pridonijeti unaprjeđenju kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika.

Hvala vam na suradnji i vremenu.

1. Vaš spol?

- Muški
- Ženski

2. Vaša dob?

- Mlađi od 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 i stariji

3. Koja je najviša razina obrazovanja koju ste završili?

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Viša škola ili stručni studij
- Visoko obrazovanje (fakultet, magisterij, doktorat)

4. Koji je vaš bračni status?

- Samac/samica
- U vezi
- U bračnoj zajednici

- U izvanbračnoj zajednici
- Razveden/a
- Udovac/udovica

5. Koja su vaša prosječna mjesečna primanja?

- Ispod 500 €
- 500 € - 1.000 €
- 1.001€ - 1.500 €
- Više od 1.500 €

6. Kako ste prvi put čuli za Gold Caffè?

- Od prijatelja/obitelji
- Društvene mreže
- Prošao/la sam pored
- Ostalo...

7. Koliko često posjećujete Gold Caffè?

- Jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Svaki dan
- Više puta dnevno

8. U koje vrijeme dana najčešće posjećujete kafić?

- Ujutro
- Prije podne
- Podne
- Poslijepodne
- Navečer

9. S kime najčešće posjećujete Gold Caffè?

- Sam(a)
- S partnerom/partnericom
- S prijateljima
- S obitelji
- S poslovnim partnerima/kolegama

10. Što vas najviše privlači u posjet Gold Caffè-u?

- Opuštanje i odmor
- Druženje s prijateljima/obitelji
- Kvaliteta kave i ostalih napitaka
- Lokacija

11. Koliko ste zadovoljni ukupnom uslugom u Gold Caffe-u?

Vrlo nezadovoljan(a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vrlo zadovoljan(a)

12. Koliko ste zadovoljni kvalitetom kave u Gold Caffe-u?

Vrlo nezadovoljan(a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vrlo zadovoljan(a)

13. Koliko ste zadovoljni brzinom usluge?

Vrlo nezadovoljan(a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vrlo zadovoljan(a)

14. Kakav je Vaš dojam o cijenama u Gold Caffe-u?

Vrlo nezadovoljan(a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vrlo zadovoljan(a)

15. Koliko ste zadovoljni asortimanom proizvoda u ponudi?

Vrlo nezadovoljan(a)

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

Vrlo zadovoljan(a)

16. Koje proizvode najčešće konzumirate u Gold Caffè-u?

- Topli napitci (kava, cappuccino, čaj)
- Alkoholna pića
- Bezalkoholna pića
- Akcije (kava i bezalkoholno piće)
- Ostalo...

17. Imate li prijedloge za proširenje asortimana ili poboljšanje usluge? Molimo navedite:

18. Pratite li Gold Caffè na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

19. Treba li Gold Caffè organizirati više događanja kao što su glazba uživo, partyji, kvizovi i slično?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a