

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU JANA

Flačer, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:943961>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Lorena Flačer

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU JANA

Diplomski rad

Osijek, 2022.

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

Lorena Flačer

STRATEGIJE PROMOCIJE NA PRIMJERU JANA

Diplomski rad

Kolegij: Marketing-strategije

JMBAG: 0010216972

e-mail: lorena.flacer@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

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


Lorena Flačer

PROMOTION STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF JANA

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor 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: Lorena Flačer

JMBAG: 0010216972

OIB: 55680143091

e-mail za kontakt: lorena.flacer@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Strategije promocije na primjeru Jana

Mentor rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 27. lipnja 2022.

Potpis: _____



Strategije promocije na primjeru Jana

SAŽETAK

Promocija je interaktivni proces putem kojeg se poduzeće povezuje s potrošačima i komunicira sve relevantne informacije o proizvodima, uslugama, brendu i poslovnim aktivnostima poduzeća. Kada poduzeće odluči koje ciljeve želi postići u poslovanju isto treba izabrati kombinaciju strategija promocije pomoću kojih će realizirati postavljene ciljeve. Predmet ovog diplomskog rada su strategije promocije na primjeru Jana. Ciljevi rada su: (1) navesti i objasniti strategije promocije (načine, primjene, prednosti i nedostatke primjene pojedine strategije promocije), (2) prikazati kampanju „Duboko iznad svih“ i prikazati koje strategije promocije je Jana koristila u istoj te (3) istražiti koliko je uspješna Jana bila u primjeni strategija promocije u kampanji „Duboko iznad svih“. Rad obuhvaća teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu rada napravljen je prikaz dosadašnjih istraživanja vezano za strategije promocije, a u praktičnom dijelu prikazana je Janina kampanja „Duboko iznad svih“ i provedeno istraživanje vezano za istu. Jana je već godinama lider na tržištu te izvrstan primjer poslovanja u kojem se kontinuirano gradi odnos s potrošačima i ostvaruje duboka povezanost s potrošačima te uspješno razvija poslovanje. Jedna od uspješnijih kampanja Jane je kampanja „Duboko iznad svih“ koja je poslužila kao platforma za razvoj novih kampanja kao što je kampanja „Iz poštovanja prema prirodi“. Kampanja je osmišljena je i provedena u suradnji sa Saatchi&Saatchi agencijom, a strategije promocije koje su se koristile bile su: oglašavanje, izravni marketing, publicitet i odnosi s javnošću. Nakon provedenog primarnog istraživanja došlo se do zaključka da je Jana potpuno zasluženo lider na tržištu te da potrošači aktivno prate promotivne aktivnosti iste i rado konzumiraju Janu.

Ključne riječi: promocija, strategije promocije, Jana, marketing-strategije

Promotion strategies on the example of Jana

ABSTRACT

Promotion is an interactive process through which company connects with consumers and communicates all relevant information about the company's products, services, brand and business activities. When a company decides which goals wants to achieve in business, it should choose a combination of promotion strategies that will help realize the set goals. The subject of this thesis is promotion strategies based on the example of Jana. The goals of the paper are: (1) to list and explain promotion strategies (ways, applications, advantages and disadvantages of applying a particular promotion strategy), (2) to show the campaign "Deep Above All" and show which promotion strategies Jana used in it, and (3) to investigate how successful Jana was in applying the promotion strategy in the "Deep Above All" campaign. The paper includes a theoretical and practical part. In the theoretical part of the paper, a presentation of previous research related to promotion strategies is made, and in the practical part, Jana's campaign "Deep above all" and the research conducted related to it is presented. Jana has been a leader on the market for years and is an excellent example of a business that continuously builds relationships with consumers and achieves a deep connection with consumers and successfully develops business. One of Jane's more successful campaigns is the "Deep Above All" campaign, which served as a platform for the development of new campaigns such as the "Out of Respect for Nature" campaign. The campaign was designed and implemented in collaboration with the Saatchi&Saatchi agency, and the promotion strategies used in campaign were: advertising, direct marketing, publicity and public relations. After conducting primary research, author came to conclusion that Jana is a fully deserved market leader and that consumers actively follow its promotional activities and happily consume Jana.

Key words: promotion, promotion strategies, Jana, marketing-strategies

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Promocija	2
2.1.1. Marketinški mix	2
2.1.2. Pojmovno određenje promocije i obilježja promocije	4
2.1.3. Promocijski mix	5
2.2. Marketing strategije	8
2.3. Strategije promocije.....	9
2.3.1. Oglašavanje.....	10
2.3.2. Osobna prodaja	11
2.3.3. Unapređenje prodaje	12
2.3.4. Odnosi s javnošću	14
2.3.5. Direktni marketing	15
2.3.6. Publicitet.....	17
3. Analiza promocijskih strategija Jane.....	18
3.1. Predmet primarnog istraživanja	18
3.2. Ciljevi primarnog istraživanja	18
3.4. Kampanja „Duboko iznad svih“	21
3.4.1. Ciljna skupina	22
3.4.2. Ciljevi	22
3.4.3. Strateška ideja.....	23
3.4.4. Rezultati.....	26
3.5. Online istraživanje o brendu Jana nakon kampanje „Jana – duboko iznad svih“	27
3.5.1. Ciljevi istraživanja	28
3.5.2. Rezultati istraživanja.....	29
3.5.3. Zaključci istraživanja	43
4. Zaključak.....	46
Literatura.....	48
Popis tablica.....	49
Popis slika	50
Prilozi.....	51

1. Uvod

Predmet diplomskog rada su strategije promocije na primjeru Jana. Jana je već godinama lider na tržištu te izvrstan primjer poslovanja u kojem se kontinuirano gradi odnos s potrošačima i ostvaruje duboka povezanost s potrošačima te uspješno razvija poslovanje. U posljednjih deset godina Jana je imala više nego uspješne marketinške kampanje putem kojih je dodatno učvrstila svoj položaj na tržištu, a jedna od uspješnijih kampanja bila je kampanja „Duboko iznad svih“ koja je poslužila kao platforma za razvoj novih kampanja kao što je kampanja „Iz poštovanja prema prirodi“.

Ciljevi rada su: (1) navesti i objasniti strategije promocije (načine, primjene, prednosti i nedostatke primjene pojedine strategije promocije), (2) prikazati kampanju „Duboko iznad svih“ i prikazati koje strategije promocije je Jana koristila u istoj te (3) istražiti koliko je uspješna Jana bila u primjeni strategija promocije u kampanji „Duboko iznad svih“. Svrha rada je ukazati na važnost korištenja strategija promocija u poslovanju te benefite koje iste donose poduzeću ako se dobro osmisle i pravilno provedu.

Rad je podijeljen u pet cjelina: (1) uvod, (2) teorijska podloga i prethodna istraživanja, (3) Metodologija rada, (4) Opis istraživanja i rezultati istraživanja te (5) Zaključak. U uvodu se navode predmet rada, ciljevi rada, svrha rada i znanstvene metode koje će se koristiti u radu te objašnjava struktura rada. U teorijskoj podlozi i prethodnim istraživanjima napraviti će se presjek prethodnih istraživanja autora vezanih za promociju, marketing strategije i strategije promocije. U metodologiji rada navest će se predmet istraživanja i ciljevi i istraživanja. U opisu istraživanja i rezultatima istraživanja obuhvatit će se sve o Jani i kampanji „Duboko iznad svih“ te će se prikazati online istraživanje „Jana – duboko iznad svih“. U zaključku će se iznijeti zaključci do kojih se došlo tijekom istraživanja teme i pisanja rada.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

U sljedećim poglavljima napraviti će se teorijski pregled vezan za strategije promocije. Prvo će se fokus staviti na promociju što će uključiti definiranje elemenata marketinškog mix-a, definiranje promocije i navođenje obilježja promocije te definiranje promocijskog mix-a. Zatim će se fokus staviti na strategije marketinga i strategije promocije.

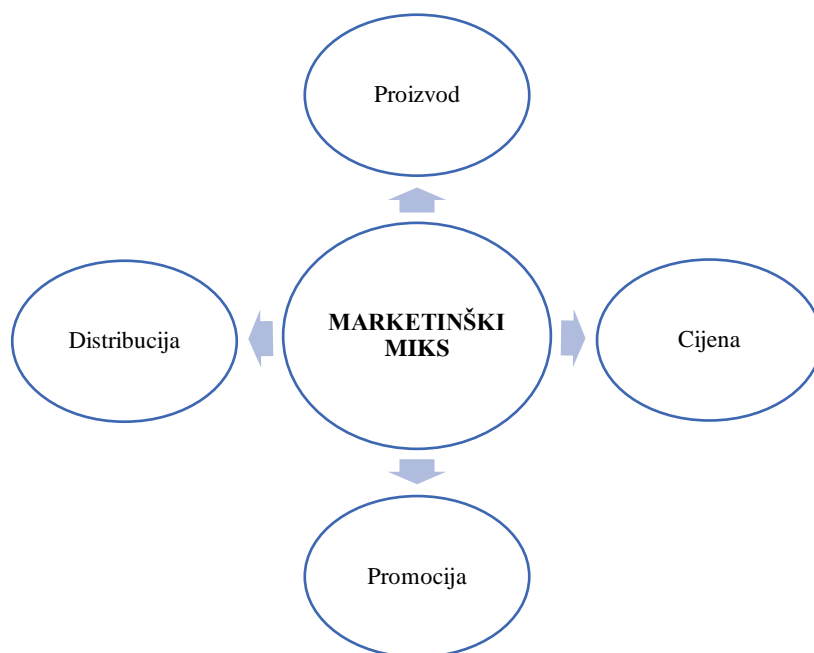
2.1. Promocija

Sastavni dio poslovanja svakog poduzeća je planiranje, provođenje i praćenje uspjeha promotivnih aktivnosti putem kojih poduzeće komunicira s tržištem. Promocija je interaktivni proces putem kojeg se poduzeće povezuje s potrošačima i komunicira sve relevantne informacije o proizvodima, uslugama, brendu i poslovnim aktivnostima poduzeća.

2.1.1. Marketinški mix

Armstrong i Kotler 2011. godine marketinški mix definirali su kao „skup marketinških alata koji se mogu kontrolirati – proizvod, cijena, distribucija (mjesto) i promocija – te koje poslovne organizacije kombinira kako bi ostvarila željeni odgovor ciljnoga tržišta“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:250). Kroz elemente marketinškog mix-a poduzeće utječe na prodaju, a ono što se želi postići korištenjem marketinškog mix-a je ispuniti postavljene ciljeve u poslovanju.

Elementi marketinškog mix-a prikazani su na slici 1.



Slika 1. Elementi marketinškog mix-a

Izvor: izrada autora prema Renko, 2005:16

Na slici 1. vidljivi su elementi marketinškog mix-a koji obuhvaćaju: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Proizvod je element marketinškog mix-a na kojem se temelji cijeli marketinški mix. Obuhvaća određene kvalitete, raznolikost ponude, dizajn, svojstva, ime marke, ambalažu, veličinu, uslugu, jamstvo i prinos. Cijena je jako važan element marketinškog mix-a zato što se istom određuje količina novca koju će kupci platiti prilikom kupovine proizvoda. Obuhvaća: cjenik, popuste, naknade, vrijeme plaćanja i kreditne uvjete. Kada se određuje cijena proizvoda važno je obratiti pozornost na konkurentske proizvode kao i to da se osigura da cijena bude u skladu s vrijednosti i kvalitetom proizvoda te da bude takva da poduzeće ostvari zaradu na proizvodu. Distribucija se odnosi na kanale putem kojih će poduzeće dostaviti proizvode do kupaca. Obuhvaća: kanale, pokrivenost, pristupačnost, lokaciju, zalihe i prijevoz. Promocija su sve aktivnosti koje poduzeće provodi s ciljem komunikacije s tržištem, tj. kupcima na tržištu. Obuhvaća: unapređenje prodaje, oglašavanje, prodajno osoblje, jamstvo, direktni marketing i prinos. Putem promotivnih aktivnosti poduzeće upoznaje tržište sa svojim proizvodima i uslugama, brendom i poslovanjem.

Kako bi marketinški mix dao rezultate, potrebno je da svi elementi istoga budu usklađeni. Frančišković i Tomljanović (2001:419) ističu da je marketinški mix uspješan samo ako su svi elementi marketinškog mix-a uspješni u obavljanju svoje uloge. Na primjer, promocija će biti uspješna ako su i proizvod i cijena i distribucija uspješni u svojim ulogama. Jedan uspješan element marketinškog mix-a ne može nadoknaditi neuspjeh ostalih elemenata marketinškog mix-a. S obzirom na temu rada, u nastavku će fokus biti na jednom od elemenata marketinškog mix-a, promociji.

2.1.2. Pojmovno određenje promocije i obilježja promocije

Komunikacija koja se odvija između poduzeća i kupaca je interaktivna. Podrazumijeva provođenje promotivnih aktivnosti poduzeća i prijenos povratnih informacija kupaca poduzeću. „Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti (Previšić i Bratko, 2001:367 prema Belch i Belch, 1998:15). Promocija uključuje kontinuirano donošenje odluka vezanih za komuniciranje poduzeća i potrošača. Može ju se promatrati u užem i širem smislu. Meler (1997) navodi da promocija u širem smislu pomaže u unapređenju poslovanja, a u užem smislu se odnosi na skup aktivnosti kojima se informacije prenose iz poduzeća na tržište.

Nadalje, Sudar je 1984. godine naveo da se aktivnosti promocije mogu podijeliti u dvije velike skupine – primarne i sekundarne promocijske aktivnosti. U primarne, tj. osnovne promocijske aktivnosti ubrajaju se oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, a u sekundarne promocijske aktivnosti ubrajaju se dizajn, ambalaža, usluge potrošačima i promocija „od usta do usta“ (Meler, 2005:262).

Promocijske aktivnosti trebaju biti osmišljene tako da se kroz iste privuče pozornost ciljne skupine potrošača te informira i potakne iste na kupovinu proizvoda ili korištenje usluge. „Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvati proizvod organizacije“ (Dibb i sur., 1995:400 prema Coulson-Thomas, 1986).

Nadalje, Nakić (2014) navodi da je promocija element marketinškog mix-a putem kojeg se u najvećoj mjeri utječe na stavove i ponašanje potrošača. To se odvija u dva pravca – utječe se na formiranje pozitivnog stava potrošača prema proizvodu/usluzi i utječe se na intenzitet pozitivnog ili negativnog stava potrošača prema proizvodu/usluzi kao i na mijenjanje negativnog u pozitivan stav potrošača prema proizvodu i usluzi.

Kako bi promocija bila uspješna, tj. doprla ostvarenju ciljeva poduzeća istu treba pomno planirati, strateški provesti i nadgledati sve promotivne aktivnosti koje se provode kako bi se na vrijeme moglo reagirati ako se pojavi potreba za time. Meler (2005) ističe da je kritika koja se često veže za promotivne aktivnosti poduzeća ta da promotivne aktivnosti iziskuju velike troškove te da isti nisu opravdani zato što utječu na povećanje cijene proizvoda, ali ako se promotivne aktivnosti dobro osmisle i uspješno provedu iste će doprinijeti prodaji proizvoda i u konačnici donijeti dobit poduzeću.

Zadaci promocije su (Meler, 19977 prema Bennett, 1988):

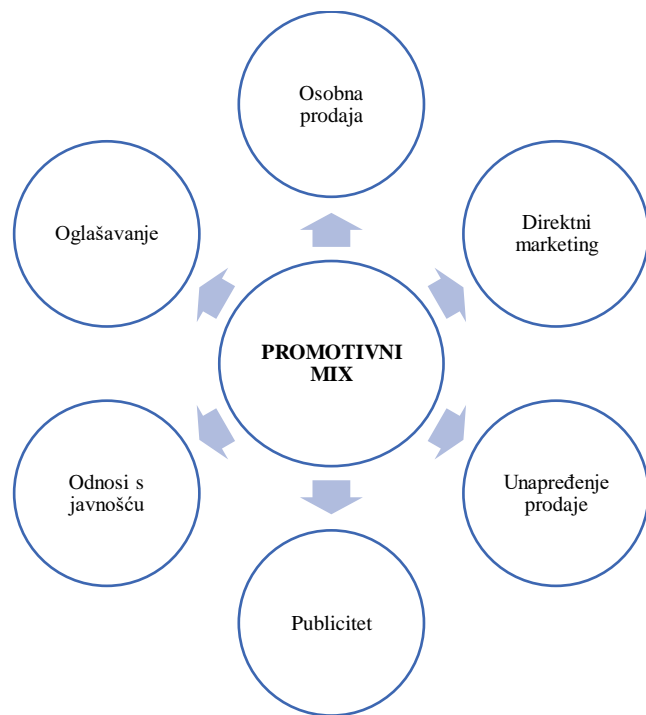
- informiranje o proizvodu,
- nagovaranje na akciju ili (pre)oblikovanje stava,
- podsjećanje na postojanje proizvoda,
- poslijeprodajno pojačavanje zadovoljstva kupaca.

Iz prethodno navedenog može se vidjeti da se kroz promociju podiže svijest o proizvodu među kupcima kroz različite promotivne aktivnosti, povećava prodaja proizvoda i usluga kroz poticanje kupaca na kupovinu proizvoda, utječe na diverzifikaciju proizvoda od konkurentskih proizvoda na tržištu, pomaže u plasiranju proizvoda na tržište, itd. To potvrđuju Dibb i sur. (1995) koji ističu da je dugoročni cilj promocije utjecati na kupce te potaknuti kupce da prihvate određene proizvode i usluge koje poduzeće nudi na tržištu.

2.1.3. Promocijski mix

Poduzeća ciljeve u poslovanju ostvaruju kroz promotivne aktivnosti. Ovisno o potrebama i mogućnostima, poduzeće provodi jednu ili više promotivnih aktivnosti u svrhu komunikacije s tržištem. Kako bi promotivne aktivnosti donijele korist poduzeću iste treba planirati, koordinirati

i pažljivo provoditi. Kada poduzeće odluči koje ciljeve želi postići u poslovanju isto treba izabrati kombinaciju elemenata promotivnog mix-a kojom će realizirati postavljene ciljeve. Elementi promotivnog mix-a prikazani su na slici 2.



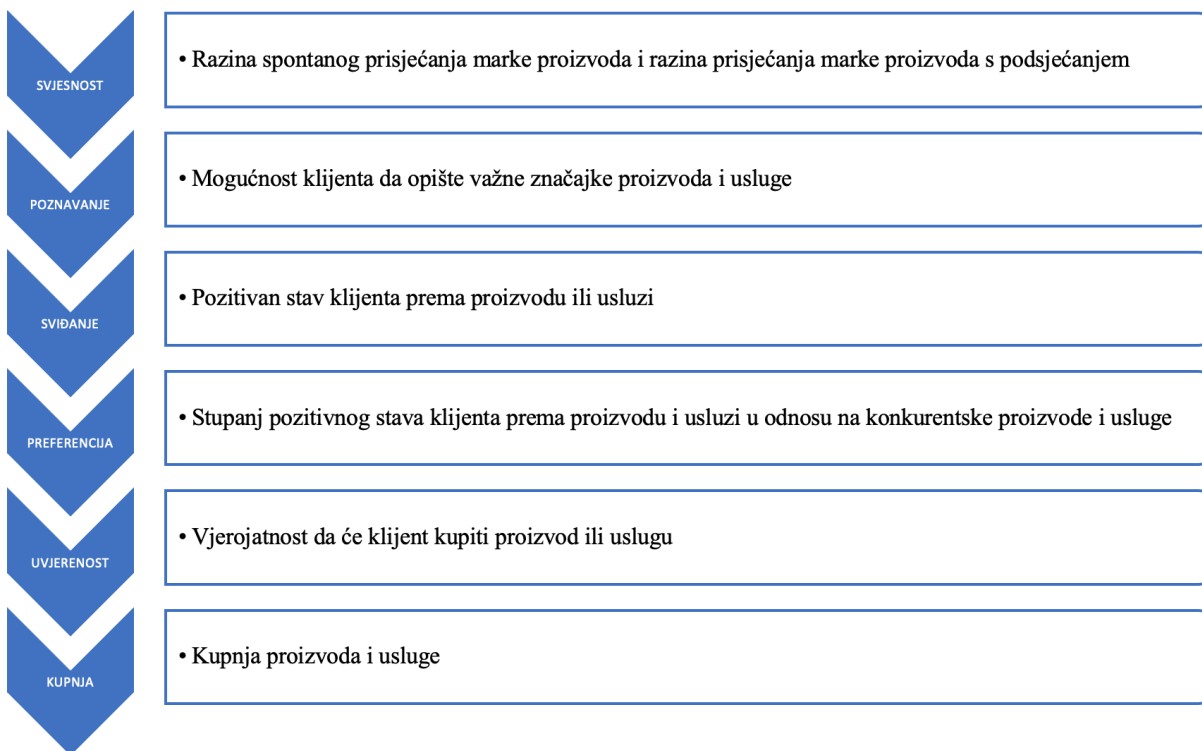
Slika 2. Elementi promotivnog mix-a

Izvor: izrada autora prema Previšić i Bratko, 2001:268

Na slici 2. vidljivi su elementi promotivnog mix-a. Osobna prodaja je prodaja u kojoj prodavač i kupac ulaze u interakciju, tj. komunikaciju putem koje prodavač objašnjava sve vezano za proizvod ili uslugu kupcu te mu je krajnji cilj ostvariti prodaju. Oglašavanje je oblik komunikacije u kojem poduzeće putem određenog medija komunicira određenu poruku o proizvodima ili uslugama kupcima na tržištu. Publicitet je kao i oglašavanje oblik komuniciranja poduzeća putem medija sa širokom masom ljudi putem, na primjer, novinskih članaka ili članaka na internetskim portalima koji su usko vezani za poslovanje, proizvode ili usluge poduzeća. Odnosi s javnošću obuhvaćaju komunikaciju unutar i izvan poduzeća putem koje poduzeće komunicira sa svojim zaposlenicima i tržištem o aktivnostima u poslovanju. Direktni marketing je oblik marketinške komunikacije u kojoj poduzeće direktno komunicira sa ciljnim kupcima na tržištu. Unapređenje

prodaje obuhvaća marketinške aktivnosti putem kojih se kupce želi potaknuti na kupovinu proizvoda ili korištenje usluga kroz promociju istih.

Promotivne aktivnosti koje poduzeće provodi imaju utjecaj na potrošače, a na slici 3. prikazan je model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti.



Slika 3. Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti

Izvor: izrada autora prema Nakić, 2014:110 prema Mason i Ezzell, 1993:55

Na slici 3. prikazan je model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti. Ovaj model ukazuje na to da se putem promotivnog mix-a, tj. strategija promocije na stavove i ponašanje potrošača utječe tako što se iste potiče na stvaranje preferencije prema određenom proizvodu ili usluzi. Prva razina je postizanje toga da je potrošač svjestan proizvoda/usluge te se isti spontano prisjeća proizvoda/usluge ili marke proizvoda/usluge. Druga razina je poznavanje – potrošač može navesti najvažnije karakteristike proizvoda/usluge. Treća razina je svidanje – potrošač ima pozitivan stav prema proizvodu/usluzi. Četvrta razina je preferencija – potrošač preferira proizvod/uslugu nad konkurentskim proizvodima/uslugama. Peta razina je uvjerenost – postoji velika vjerojatnost da

će potrošač kupiti proizvod/koristiti uslugu. Šesta, posljednja, razina je kupnja – potrošač kupuje proizvod/koristi uslugu.

2.2. Marketing strategije

U svakom poslu potrebno je osmisliti strategiju kojom će se realizirati ciljevi koji se žele ostvariti u poslovanju. Andrews je 1971. godine strategiju definirao kao „okvir ciljeva, svrha i zadataka, te glavne politike i planova za postizanje tih ciljeva, postavljenih na način kako bi se definiralo poslovanje poduzeća, odnosno poslovanje kojim bi se poduzeće trebalo baviti, te koja je vrsta poduzeća, a koja bi trebala biti“ (Renko, 2005:11).

Kako bi realizirala marketinške ciljeve poduzeća koriste marketing strategije. Kotler je 2001. godine marketing strategiju definirao kao „tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti“ (Renko, 2005:17). Cilj primjene marketing strategija je dizajnirati ili redizajnirati postojeći proces poslovanja, tj. proizvoda i usluga koje poduzeće nudi na tržištu kako bi isto steklo profit i preduvjet za daljnji rast.

Baker navodi četiri elementa na temelju kojih se može definirati strategija marketinga (Renko, 2005:17 prema Aaker, 2001:04):

- tržištu proizvoda na kojemu će poduzeće konkurirati,
- razini investicija na osnovi kojih bi poduzeće raslo ili zadržalo postojeću poziciju ili bi minimiziralo investicije, odnosno potpuno likvidiralo poslovanje,
- razini funkcionalnoga područja unutar izabranoga tržišta proizvoda kao što su, primjerice, odluke o liniji proizvoda, komunikacijskim strategijama, strategijama cijena i distribucije, strategiji proizvodnje, informacijske tehnologije, interneta i dr.,
- troškovima izvedivosti stvaranja ili održavanja postojeće imovine ili kompetencija poduzeća koje će omogućiti osnovu za održivu konkurentsku prednost.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da se strategija marketinga donosi uzimajući u obzir tržište na koje će se proizvod plasirati, razini investicija poduzeća, razini funkcionalnog područja na

odabranom tržištu te troškovima koje iziskuje stvaranje konkurentske prednosti na odabranom tržištu.

Za izgradnju strategije marketinga nekog poduzeća potrebno je pronaći i zaposliti osobe koje imaju određene rukovoditeljske i organizacijske vještine, moraju se napraviti detaljne analize tržišta te unaprijed isplanirati tijek provođenja strategija i troškove koje iziskuje provođenje planiranih strategija. Prednosti provođenje strategija marketinga za poduzeće su (Renko, 2005:20):

- Zbog kontinuiranog prikupljanja i analiza podataka, znanja i informacija o vanjskome okružju, odnosno o potrošačima i konkurentima poduzeća imaju mogućnost praćenja povoljnih prilika i prijetnji, te razmatranja različitih strateških opcija.
- Strategije marketinga uključuju i znanja o unutarnjim resursima, odnosno snagama, slabostima poduzeća, što su ključni temelji strateškoga odlučivanja o sadašnjosti i budućnosti poduzeća.
- Strategija marketinga podrazumijeva dubinsko poznavanje ciljnoga tržišta i vlastitih resursa poduzeća što omogućuje zadovoljavanje ciljnoga tržišta bolje nego što to radi konkurencija.

Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da korištenje strategija marketinga pomaže poduzeću u stvaranju konkurentske prednosti, povezivanju s potrošačima te da se poduzeća koja primjenjuju strategije marketinga lakše nose sa izazovima i promjenama koje se događaju na tržištu.

2.3. Strategije promocije

Poduzeća u poslovanju koriste jednu ili više strategija promocije. Najoptimalnije za poslovanje poduzeća je koristiti kombinaciju nekoliko strategija promocije. O tome koje strategije promocije će koristiti ovisi isključivo o samom poduzeću. U sljedećim poglavljima navest će se strategije promocije te objasniti prednosti i nedostaci korištenja istih.

2.3.1. Oglašavanje

Meler (2005) navodi da je oglašavanje plaćeni oblik komunikacije poduzeća s tržištem koje u sebi sadrži kreativnu komponentu i da je cilj oglašivačkih aktivnosti zadovoljavanje potreba potrošača i poduzeća. Potrošačima se kroz oglašavanje pomaže da pronade proizvode i usluge kojima će zadovoljiti vlastite potrebe i želje, potiče potrošače na akciju – kupovinu, podiže svijest o proizvodima/uslugama, utječe na promjenu navika potrošača, itd. Poduzećima se kroz oglašavanje pomaže u predstavljanju proizvoda/usluga na tržištu, razvoju poslovnih procesa i širenju poslovanja, izgradnji brenda, zadržavanju postojećih i privlačenju novih potrošača, itd.

„Oglašavanje je oblik plaćene, odnosno sponzorirane neosobne (masovne) komunikacije o poslovnoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji, uz identificiranog sponzora komunikacije ili oglašivača“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:339 prema Balch, 2008). Ova strategije promocije obuhvaća plaćenu komunikaciju koja se odvija posredstvom nekog medija usmjerenu širokoj masi ljudi. To može biti, na primjer, putem televizijskih oglasa, plakata na ulicama – zgrade/autobusne postaje, billboarda uz cestu, itd.

Kotler i sur. (2006:742) kao kvalitete oglašavanja ističu sljedeće:

- uz nizak trošak dopire se do velikog broja ljudi (potencijalnih kupaca) koji se nalaze na različitim lokacijama,
- poduzeće se prezentira u pozitivnom svjetlu na tržištu,
- ponavljanje poruke nekoliko puta,
- poduzeće ima potpunu kontrolu u komunikaciji i prijenosu poruke koju želi,
- korisno je za izgradnju dugoročnog imidža poduzeća, proizvoda ili usluga

Oglašavanje je oblik promoviranja putem kojeg se uz nizak trošak dopire do velikog broja ljudi, komunicira i stvara određeni imidž poduzeća na tržištu te poduzeće ima potpunu kontrolu o tome što i na koji način komunicira s tržištem.

Kotler i sur. (2006:742) kao nedostatke korištenja oglašavanja navode sljedeće:

- dopire do velikog broja ljudi, ali je neosobno,
- jednostrani oblik komunikacije s javnošću.

- u određenim situacijama može biti jako skupo.

Među glavnim nedostacima oglašavanja ističe se to što je oglašavanje oblik komunikacije poduzeća s tržištem u kojem poruka koja se prenosi istovremeno dopire do velikog broja ljudi ali je neosobna, to što u oglašavanju nema interakcije između poduzeća i potrošača već je komunikacija jednostrana te što, ako poduzeće nije oprezno, troškovi oglašavanja mogu biti jako visoki i ne donijeti rezultate koje poduzeće priželjkuje, tj. očekuje u poslovanju.

2.3.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je oblik komunikacije u kojem se poruka od pošiljatelja do primatelja prenosi izravno. „Osobnom prodajom nazivamo dvosmjernu, osobnu komunikaciju radi informiranja, demonstriranja proizvoda ili usluge, uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa ili nagovaranja/uvjeravanja određenih pripadnika neke ciljne skupine“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:347 prema De Pelsmacker, Geuens i Van de Bergh, 2004:442). Cilj osobne prodaje je prenijeti poruku i ostvariti prodaju. Također, ovom strategijom promocije želi se ne samo ostvariti kratkoročni učinak na potrošače već i uspostaviti odnos koji će dugoročno potrajati.

Kotler i sur. (2006:742) kao kvalitete osobne prodaje ističu sljedeće:

- uključuje osobnu interakciju između dvoje ili više ljudi tijekom koje se ista prilagođava ovisno situaciji i dinamici interakcije,
- omogućava stvaranje odnosa između sudionika u komunikaciji,
- omogućuju sudionicima u komunikaciji pravovremene reakcije.

Prednosti korištenja osobne prodaje kao promotivne strategije su što ista, za razliku od oglašavanja, omogućuje interakciju između poduzeća i potrošača, što se komunikacija može prilagoditi ovisno o sudionicima iste te to što se tijekom komunikacijskog procesa stvara odnos i sudionicima omogućuje pravovremena reakcija u svakom trenutku.

Vrste osobne prodaje prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Vrste osobne prodaje

Prodaja posrednicima	Radi pokrivanja većih područja i većeg broja klijenata, prodavati se može putem posrednika. Cilj je osobne prodaje uspostava prodajnog kanala kojim će jedan ili više posrednika uspješno pružati usluge krajnjem klijentu/korisniku.
Prodaja na tržištu poslovne potrošnje	Podrazumijeva izravnu prodaju industrijskim (B2B) klijentima, često uz uslugu instalacije proizvoda te poslijeprodajne podrške ili servisa.
Prodaja profesionalcima	Podrazumijeva uspostavljanje odnosa s različitim skupinama stručnjaka specijaliziranih za neko područje, koji imaju utjecaj i u poziciji su preporučiti upotrebu određenog proizvoda ili usluge klijentu.
Prodaja potrošačima	Odnosi se na aktivnosti usmjerene na ostvarivanje prodaje krajnjim potrošačima (B2C), što podrazumijeva kontakt s njima i/ili s maloprodajnom mrežom.

Izvor: izrada autora prema Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:349-350 prema Fill, 2009:762-763

U tablici 1. navedene su vrste osobne prodaje. Putem prodaje posrednicima uspostavlja se prodajni kanal putem kojeg prodajni predstavnik poduzeća klijentima/kupcima prodaje proizvode poduzeća. Prodaja na tržištu poslovne potrošnje podrazumijeva izravnu prodaju proizvoda poduzeća drugim poslovnim korisnicima, tj. poduzećima. Prodaja profesionalcima podrazumijeva komunikaciju i prodaju proizvoda poduzeća osobama koje su profesionalci u određenom području – npr. liječnicima. Prodaja potrošačima podrazumijeva provođenje aktivnosti kojima se komunicira s potrošačima na tržištu te potiče iste na kupovinu i korištenje proizvoda poduzeća.

2.3.3. Unapređenje prodaje

„Unapređenje prodaje obuhvaća aktivnosti i događanja orijentirane na klijente organizacije radi poticanja njihove reakcije, odnosno postizanja određenih promjena u njihovu ponašanju“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:351 prema Blattberg i Neslin, 1990:03). Unapređenje prodaje poduzeća

provode tako što potrošačima daju, na primjer, kupone za kupovinu proizvoda/korištenje usluga, proizvode/usluge nude po promotivnim cijenama, daju poklone prilikom kupovine, nude besplatne promotivne proizvoda/usluge, organiziraju nagradne natječaje i slično. Na taj način poduzeća privlače pozornost postojećih i potencijalnih kupaca, kod kupaca dolazi do stvaranja osjećaja dodatne vrijednosti prilikom kupovine te se kupce potiče na trenutku reakciju, tj. kupovinu.

Zadaci unapređenja prodaje su (Meler, 2005:293):

- ubrzanje transfera proizvoda na liniji proizvođač-potrošač,
- podizanje razine kulturnog i stručnog opsluživanja krajnjih potrošača,
- povećanje image-a gospodarskog subjekta,
- jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju robe,
- stvaranje povoljne predkupovne ambijentalne situacije na prodajnim mjestima,
- povećanje informiranosti i opće kulturne razine potrošača,
- smanjenje sezonske i konjunkturane oscilacije u realizaciji proizvoda,
- privlačenje novih kupaca/potrošača iz skupine potrošača konkurentskih potrošača ili relativnih nepotrošača,
- olakšano uvođenje novih proizvoda na tržište,
- privlačenje većeg broja potencijalnih kupaca u prodajne objekte,
- povećanje broja lojalnih kupaca, te povećanje lojalnosti marka proizvodima.

Pravilnim provođenjem strategije unapređenja prodaje može se uvelike utjecati na uspjeh poslovanja poduzeća. Na primjer, unapređenjem prodaje može doći do ubrzanja transfera proizvoda između poduzeća i potrošača, unaprijediti imidž poduzeća na tržištu, povećati konkurentnost poduzeća na tržištu, doprijeti do velikog broja potrošača i povećati stupanj njihove informiranosti o određenom proizvodu/usluzi, olakšati plasiranje novog proizvoda na tržište, povećati broj lojalnih kupaca, itd. Unapređenje prodaje mogu provoditi zaposlenici u prodavaonici (prodajno osoblje), posrednici u prodaji, kupci i javnost.

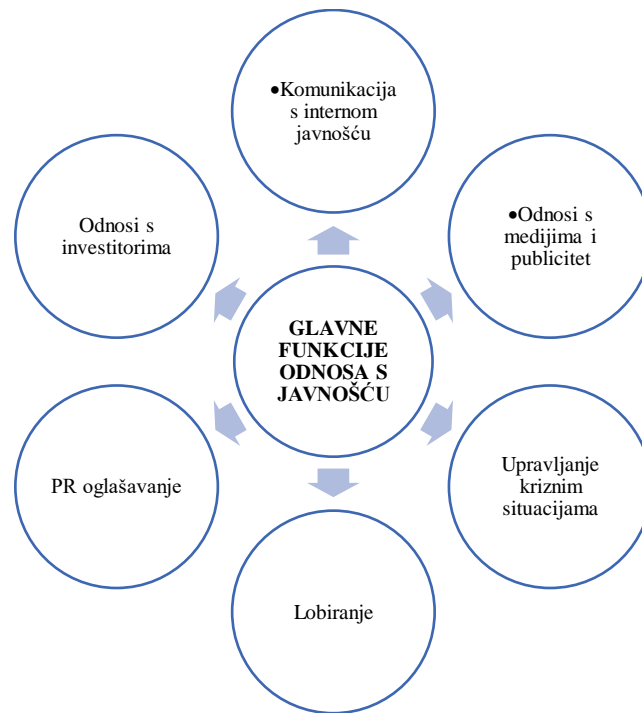
2.3.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su one aktivnosti koje poduzeće poduzima sa ciljem komuniciranja sa potrošačima na tržištu. „Odnosima s javnošću (engl. public relations – PR) nazivaju se komunikacijske aktivnosti za uspostavljanje i održavanje uzajamno korisna odnosa između neke organizacije i javnosti, koji utječe na njezinu tržišnu uspješnost“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:354 prema Broom, 2009:25). Kroz odnose s javnošću poduzeća se povezuju s potrošačima i izgrađuju imidž poduzeća u javnosti. Mediji komunikacije putem kojih se komunicira s javnošću su, na primjer, novine – novinski članci ili televizija – televizijski prilog.

Kotler i sur. (2006:743) kao obilježja odnosa s javnošću navode sljedeće:

- imaju visoki kredibilitet,
- mogu doprijeti do velikog broja kupaca,
- mogu dramtizirati poduzeće ili proizvod

Putem odnosa s javnošću poduzeća žele stvoriti određeni imidž poduzeća u javnosti, poboljšati imidž poduzeća u javnosti, pretvoriti negativnu percepciju potrošača i poduzeću u pozitivnu percepciju, podići svijest javnosti o poduzeću, proizvodu i uslugama, itd. Glavne funkcije odnosa s javnošću prikazane su na slici 4.



Slika 4. Glavne funkcije odnosa s javnošću

Izvor: izrada autora prema Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:355-356)

Na slici 4. prikazane su glavne funkcije odnosa s javnošću. Komunikacija s internom vlašću podrazumijeva interne aktivnosti koje se provode s ciljem komuniciranja sa zaposlenicima poduzeća, odnosi s medijima i publicitet obuhvaćaju provođenje aktivnosti usmjerenih prema široj javnosti, upravljanje kriznim situacijama odnosi se na provođenje aktivnosti kada dođe do situacija u kojima se stvara negativan publicitet o poslovanju poduzeća u medijima, lobiranje obuhvaća aktivnosti putem kojih se stvaraju i održavaju odnosi s vladom i lokalnom vlašću, PR oglašavanje podrazumijeva prenošenje poruke iz odjela odnosa s javnošću putem nekog oglašivačkog medija, a odnosi s investitorima podržavaju komunikacijske aktivnosti putem kojih se uspostavlja i održava odnos između investitora poduzeća i poduzeća.

2.3.5. Direktni marketing

Direktni marketing je strategija promocije koja se primjenjuje u izravnoj interakciji s potrošačima. „Izravni je marketing interaktivna upotreba komunikacijskih medija radi trenutnog utjecanja na

ponašanje pripadnika ciljne skupine tako da se ono (npr. traženje dodatnih informacija ili kupnja proizvoda) može pratiti, zabilježiti, analizirati i pohraniti u bazu podataka za, eventualnu, kasniju upotrebu“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:341 prema Stone i Jacobs, 2007:05). Cilj direktnog marketinga je prenijeti poruku pojedincima i uspostaviti odnos s istima kako bi se iste potaknulo na kupovinu određenog proizvoda ili korištenje određene usluge.

Kotler i sur. (2006:744) navode sljedeće četiri karakteristike direktnog marketinga:

- nije javni zato što se poruka upućuje unaprijed određenoj, točno ciljanoj osobi.
- nema odgode zato što se poruke spremaju jako brzo,
- može se prilagoditi tako da se poruka odnosi isključivo na pojedinca,
- interaktivni oblik marketinga.

Među najvažnijim karakteristikama digitalnog marketinga mogu se izdvojiti sljedeće: to je oblik marketinga u kojem se komunikacija poduzeća prilagođava i usmjerava ka točno određenoj osobi, poruke se prenose brzo i ostvaruje se trenutna komunikacija i dolazi do interakcije između poduzeća i potrošača.

Osnovne aktivnosti izravnog marketinga su (Meler, 2005:299 prema Kovačić i Horvat, 2003):

- izravna prodaja proizvoda bez pomoći trgovca, tj. posrednika
- oglašavanje kuponima za narudžbu,
- umeci (inserti) u časopisima, novinama, knjigama i sl.,
- izravno oglašavanje,
- televizijske aukcije,
- prodaja pomoću interaktivnog videa,
- prodaja putem interneta,
- prodaja putem telefonske usluge 0800,
- prodaja putem automata za preuzimanje narudžbi od kupaca.

Izravni marketing podrazumijeva provođenje različitih aktivnosti, a neke od njih su: izravna prodaja koja se odvija između poduzeća i potrošača bez potrebe za posrednikom, izravno oglašavanje usmjereno ka potrošačima, održavanje televizijskih aukcija, prodaju putem interneta, telefona na broj 0800 te prodaju putem automata. Vidljivo je da je izravni marketing oblik prodaje

koji je usmjeren izravno na potrošača do kojih se dolazi putem različitih mailing lista ili baza podataka koje poduzeće formira uz suglasnost potrošača.

2.3.6. Publicitet

Meler (2005:292) navodi da je publicitet besplatna promotivna aktivnosti putem koje se sa javnošću komuniciraju informacije o poslovanju poduzeće, proizvodima ili uslugama poduzeća. Može biti negativan ili pozitivan te se može unaprijed dogovoriti ili biti bez prethodnog dogovora. Narav publiciteta ovisi o situaciji, tj. događaju koji se odvijaju.

Osnovne značajke publiciteta kao strategije promocije su (Meler, 2005:292):

- publicitet je besplatna promocijska aktivnost,
- predmet publiciteta su vjerodostojne informacije iz područja poslovanja gospodarskog subjekta, koje u sebi ne sadrže psihološku notu, niti ikakav vid persuazivnog djelovanja,
- publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan način i u pravilu najčešće prikriveno predstavlja isto što i institucionalno oglašavanje,
- publicitetom se snažno djeluje na poboljšanje image-a gospodarskog subjekta, a neizravno i image-a proizvoda, odnosno proizvodnog programa,
- poruke publiciteta su izolirane od oglašivačkih poruka, što utječe na njihov utisak objektivnosti u potrošača, a također omogućuje da ih konzumiraju i potrošači koji aktivno ne prate program oglašavanja,
- publicitet uvijek mora biti komplementaran s ostalim promocijskim aktivnostima,
- poruke publiciteta je moguće brže emitirati negoli oglašivačke poruke u odnosu na konkretan predmet promocije,
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost,
- poruke publiciteta su, u pravilu, jednokratnog karaktera, u jednom mediju.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da je publicitet strategija marketinga koje je besplatna, da se putem publiciteta prenose informacije vezane za poslovanje poduzeća, da je utjecaj koji publicitet ima na ponašanje potrošača značajan te da se isti mora biti usklađen s promocijskim aktivnostima.

3. Analiza promocijskih strategija Jane

3.1. Predmet primarnog istraživanja

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu su strategije promocije koje je Jana koristila u kampanji „Duboko iznad svih“. Jana je poznati brend vode koji već godinama drži lidersku poziciju na tržištu. Poznata je ne samo po kvaliteti vode već i po izuzetno uspješnim promotivnim kampanjama koje je provela kroz godine. jedna od najuspješnijih promotivnih kampanju u kojoj se koristilo nekoliko promotivnih strategija unazad nekoliko godine je kampanja „Duboko iznad svih“.

3.2. Ciljevi primarnog istraživanja

Ciljevi primarnog istraživanja su sljedeći:

1. Analizirati promotivnu kampanju Jane „Duboko iznad svih“ s naglaskom na strategije promocije koje su se koristile u istoj.
2. Provesti istraživanje u kojem će se dobiti uvid u percepciju potrošača o Jani s naglaskom na promotivnu kampanju „Duboko iznad svih“ i strategijama promocije koje su se koristile u istoj.

Ciljeve istraživanja postići će se korištenjem internetskih izvora, materijala koje je ustupila Saatchi&Saatchi agencija koja je sudjelovala u stvaranju i provođenju kampanje „Duboko iznad svih“ te kroz izradu i provođenje online istraživanja.

3.3. Uvodno o Jani

Tržište negaziranih mineralnih i izvorskih voda iz godine u godinu postaje sve konkurentnije. Na tržištu u posljednjih nekoliko godina posluje sve više konkurenata s visokim marketinškim ulaganjima što Jani predstavlja svojevrsni izazov kada je u pitanju razvoj brenda i stvaranje privlačenje potrošača. Osim poznatih brendova konkurenciju Jani čine i trgovačke marke koje

zauzimaju sve veći udio na tržištu upravo iz razloga što su cjenovno konkurentne. Tržište na kojem Jana posluje izrazito je konkurentno, a Jana već godinama uspješno drži poziciju tržišnog lidera i prepoznatljiv je brend među potrošačima.

Jana je prirodna mineralna negazirana voda. Ova visoko kvalitetna voda popularnost kod potrošača duguje tome što ima izvrsno uravnotežen i stabilan mineralni sastav, tj. sadrži optimalan omjer kalcija i magnezija što joj daje jedinstven i prepoznatljiv svilenkast okus (Jana, 2022).

Kao ključne karakteristike Jane mogu se navesti sljedeće (Jana, 2022):

- Stabilan mineralni sastav – jedna od glavnih odlika prirodne mineralne vode i superiornost u odnosu na ostale vrste voda, što je odraz zaštićenosti podzemnih ležišta iz kojih potječe.
- Niska ukupna mineralizacija – manja od 500 mg na litru, uz prirodnu ravnotežu minerala i pH 7,1, Jani daju prepoznatljiv svilenkast i nježan okus.
- Idealan omjer kalcija i magnezija od 2:1 – optimalan je za njihovu iskoristivost u organizmu.
- Sadrži silicij – mineral koji sudjeluje izgradnji strukture vezivnog tkiva. Poznat je sastojak u preparatima za njegu kože.

Kroz godine Jana je postala prepoznatljiv brend u svijetu koji kontinuirano pokazuje kako se treba povezivati s potrošačima i ne boji se napraviti promjene u komunikaciji s potrošačima. Potrošači vide Janu baš onakvu kakva je, jednostavna, iskrena i prirodne te cijene jednostavnost kojom se Jana promovira u svijetu.

U ponudi Jana ima sljedeće proizvode (Jana, 2022):

- Jana mineralna negazirana voda
- Jana voda s okusom voća
- Jana vitamin
- Jana Ice Tea

Iz ponude proizvoda Jane može se vidjeti da su proizvodi zaista različiti te da u Jani mogu uživati svi uzrasti. S obzirom da je voda ljudima potrebna i da je zdrava za konzumaciju Jana se pobrinula

da u svojoj ponudi ima proizvode koje smiju konzumirati trudnice, dojilje, bebe, djeca te odrasle i starije osobe. U tablici 2. usporedila se Jana i drugi tipovi vode.

Tablica 2. Usporedba Jane i drugih tipova vode

	VODA IZ SLAVINE	STOLNA VODA	PRIRODNA IZVORSKA VODA	PRIRODNA MINERALNA VODA
STABILNOST MINERALNOG SASTAVA	Nema zahtjeva	Može biti varijabilan	Može biti varijabilan	Stabilan
PODRIJETLO	Različito	Ne mora biti jedinstveno	Ne mora biti jedinstveno	Jedinstveno
ZAŠTIĆENI IZVOR	Nije obavezan	Obavezan	Obavezan	Obavezan
DEZINFEKCIJA I KEMIJSKO TRETIRANJE	Dozvoljeni	Zabranjeno	Zabranjeno	Zabranjeno

Izvor: izrada autora prema Jana, 2022

U tablici 2. vidi se usporedba Jane i drugih tipova vode u četiri segmenta: stabilnost mineralnog sastava, podrijetlo, zaštićeni izvor te dezinfekcija i kemijsko tretiranje. Pregledom tablice vidljivo je da je Jana jedina koja ima stabilan mineralni sastav, jedinstveno podrijetlo, zaštićen je izvor te je strogo zabranjena dezinfekcija i kemijsko tretiranje vode. Upravo prethodno navedeno su razlozi zašto je Jana broj jedan voda u regiji te zašto već godinama drži vodeću poziciju na tržištu i dobiva nagrade diljem svijeta.

Kada je u pitanju komunikacija koju Jana ima sa potrošačima, ista se odvija putem različitih komunikacijskih kanala kroz koje se provode različite marketinške aktivnosti kojima se želi privući potrošače, uspostaviti odnos i potaknuti iste na kupovinu i konzumaciju Jane. Komunikacija se odvija putem interneta, tj. društvenih mreža na kojima Jana ima otvorene službene profile, službene web stranice Jane te oglašavanja na internetskim portalima i društvenim mrežama. Osim interneta, komunikacija se odvija putem tradicionalnih medija kao što su televizija

– televizijski oglasi, radio – oglašavanje u radijskom eteru, reklamni panoji na različitim lokacijama i plaćeni oglasi u novinama i časopisima.

3.4. Kampanja „Duboko iznad svih“

Kampanja „Duboko iznad svih“ provodila se od 10. svibnja 2018. godine do 07. veljače 2022. godine. Ideja iza kampanje bila je ta da je zbog dubine sa koje potječe Jana bolja od drugih, konkurentskih voda na tržištu – od tu potječe i naziv same kampanje „Duboko iznad svih“. Kampanja je osmišljena i provedena u suradnji sa Saatchi&Saatchi agencijom. U kampanji su se koristile sljedeće strategije promocije: oglašavanje, izravni marketing, publicitet i odnosi s javnošću što će se moći primijetiti u sljedećim poglavljima u kojima će se detaljno prikazati kampanja „Duboko iznad svih“.

Kategorija flaširane vode na tržištu izuzetno je izazovna sama po sebi zato što postoji besplatni supstitut koji ljudi mogu konzumirati, besplatna voda iz slavine kojoj većina ljudi ima pristup u vlastitom kućanstvu. Iako bilježi izvrsne rezultate u poslovanju i među ciljnim potrošačima na tržištu, prilikom kreiranja kampanje postojali su određeni izazovi na kojima se kroz provođenje kampanje željelo raditi. Izazovi koji je trebalo savladati bili su sljedeći (Saatchi&Saatchi, 2022):

- opravdati premium cjenovno pozicioniranje,
- zadržati tržišni udio i
- osnažiti brend parametre s naglaskom na mušku ciljnu skupinu.

S obzirom na cijenu Jana vode koja je viša u usporedbi s konkurencijom na tržištu kroz kampanju željelo se doprijeti do potrošača i opravdati u svijesti istih višu cijenu Jane. Također, željelo se zadržati postojeću tržišnu poziciju Jane i podsjetiti potrošače zašto je Jana godinama lider na tržištu. Treći izazov bio je doprijeti do muške ciljne skupine potrošača te potaknuti istu da se povežu s brendom i povećaju konzumaciju Jane.

3.4.1. Ciljna skupina

Ciljna skupina potrošača prilikom provođenja kampanje „Duboko iznad svih“ bili su muškarci i žene koji su postojeći te potencijalni konzumenti Jana vode. Korisnici kategorije su u većoj mjeri žene (53%), urbani (65%), u dobi 20-49 godina (86%, ravnomjerno raspoređeni), visokog (22,1%) i srednjeg obrazovanja (64,5%). Platforma "Duboko iznad svih" potrošačima se obraćala iz nekoliko aspekta i imala za cilj promijeniti njihovo mišljenje i stavove. Sa funkcionalne strane željelo se educirati ljude o razlici između voda te zašto je baš Jana toliko kvalitetna i drugačija voda, s time da nikada ne osporavamo važnost vode iz pipe. Ukazivalo se na važnost hidriranja na najprirodniji način i važnosti izbora najkvalitetnije vode (u komunikaciju su pogotovo na mjestu prodaje bile uključene i svjetske nagrade za kvalitetu koje je Jana osvojila). Sa emocionalne strane Jana je motivator koji ljude pokreće da ne odustanu, da slušaju ono što im dolazi iz dubine i da budu najbolja verzija sebe (Saatchi&Saatchi, 2022).

3.4.2. Ciljevi

Cilj kampanje bio je postići rast prodaje Jana prirodne mineralne negazirane vode, a to se željelo postići kroz istovremeno pričanje priče o dubini i kvaliteti te korištenje emocija kroz pričanje priča o ljudima koji žive duboko u vodi. U tablici 3. prikazat će se ciljevi koji su se željeli ostvariti kroz kampanju „Duboko iznad svih“

Tablica 3. Ciljevi kampanje "Duboko iznad svih"

POSLOVNI CILJEVI	
1.	Povećati prodaju za minimalno 10%
2.	Zadržati premium cjenovno pozicioniranje
3.	Zadržati i dalje jačati leadersku poziciju u kategoriji negaziranih voda
CILJEVI MARKETINGA	
1.	Povećati penetraciju kategorije sa 48% na 53%
2.	Privući muški dio populacije
3.	Povećati udio heavy usera

CILJEVI KOMUNIKACIJE	
1.	Etablirati novi komunikacijski teritorij koji će jasno povezati funkcionalne i emotivne benefite Jane
2.	Objasniti po čemu je Jana drugačija od ostalih voda
3.	Nepotrošačima dati razlog da kupe Janu, Potrošačima dati razlog povrh dostupnosti i branda

Izvor: izrada autora prema Saatchi&Saatchi, 2022

U tablici 3. vidljivo je da se kroz kampanju željelo ostvariti tri velika, glavna cilja kako slijedi: poslovni ciljevi, ciljevi marketinga i ciljevi komunikacije.

Svi ciljevi postavljeni prilikom osmišljavanja kampanje u konačnici su nadmašeni, a u prilog tvrdnji o prepoznatljivosti kampanje govori i činjenica da se slogan i naziv kampanje pojavio i kao primjer oksimorona na državnoj maturi iz hrvatskog jezika.

3.4.3. Strateška ideja

Kroz kampanju nastojalo se pokazati potrošačima da ih Jana razumije i kako je uz njih u svim trenucima. Slijedeći potrošačeve navike želja je prikazati Janu kao brend koji brine o potrošačima i nudi im kvalitetnu i čistu vodu. Cilj je bio povezati se na emocionalnoj razini s potrošačima na način da se istima ukaže na to da ustrajnost u svemu što ljudi rade dolazi iz njihove osobne dubine te da ako se „kopa“ po sebi može se doći do najbolje verzije sebe.

Ideja se ostvarila kroz vrijeme u četiri etape kako slijedi (Saatchi&Saatchi, 2022):

1. Pokretanje platforme „Duboko iznad svih“ putem koje se govori o dubini kao najvažnijem faktoru pomoću kojega se Jana ističe iznad konkurenata na tržištu. Nakon toga se pokrenuo drugi dio kampanje u kojem se povezivalo s potrošačima na emocionalnoj razini. Potrošačima se komuniciralo to da isti trebaju biti ustrajni u onome što rade i ne odustaju od svojih ciljeva. Zaštitno lice kampanje bio je Goran Čolak, svjetski prvak u ronjenju na dah koji je pokazao da treba zaviriti u sebe, iskoračiti iz vlastite zone komfora te prijeći vlastite granice kako bi se otkrilo što sve možemo. Strategija se temeljila na promotivnom

filmu koji se snimio i Instagram profilu putem kojeg se pokazalo što znači dubina od 800 m.

2. Druga kampanja s emocionalnom komponentom nastavila se na prvu kampanju, ali se fokusirala na dubinu svemira. Njoj je zaštitno lice bila prof.dr.sc. Vernesa Smolčić koja je prva znanstvenica u Hrvatskoj koja je dobila sredstva Europskoga istraživačkog vijeća namijenjena istraživačima početnicima. Kroz njezinu priču predstavio se i poseban cilj kampanje - pomicanje društveno postavljenih granica. Vernesa Smolčić iznimnom ustrajnošću i radom pomiče granice poznavanja svemira, a svojim zalaganjem i ugledom ruši neravnopravnost spolova u znanosti te pridonosi afirmaciji žena u znanosti i društvu. Njezin pogled na život i uspjeh se savršeno nadovezuju na komunikacijsku platformu Jane - Duboko iznad svih. Strategija se temeljila na promotivnom filmu putem kojeg se na intiman i inspirativan način javnosti predstavila životna priča gospođe Smolčić, a sve je nadopunjeno Instagram profilu „Deep insta profil 2“ putem kojeg se javnosti približilo pomicanje granica svemira od strane gospođe Smolčić. Emocionalni segment kampanje bio je na tome da se ne smije zanemariti funkcionalna komponenta koja je važna za prodaju i lojalnost.
3. Lansiranje posebne edicije Jana 800 pomoću koje se slavila dubina te kroz koju se educirala javnost o razlici između Jane i drugih voda.
4. Posljednja kampanja bila je na platformi „Duboko iznad svih“ putem koje se obratilo potrošačima iz novog aspekta, spajajući emocionalnu i funkcionalnu komponentu kroz priču o važnosti očuvanja prirode i održivosti. Kako je od velike važnosti svim brendovima, a posebno brendovima označenim kao zagađivač, ne samo pratiti nego i rušiti granice održivog poslovanja i brige prema prirodi Jana je pomakla granice vlastite proizvodnje s ciljem smanjenja plastike i emisije CO2 uvevši 100% recikliranu bocu.

Važno je istaknuti da, s obzirom da Jana sve duguje vlastitoj dubini izvora odnosno prirodi, s velikim poštovanjem se odnosi prema njoj. Upravo s tim insightom lansirana je (za sada) zadnja kampanja na platformi Duboko iznad svih - Iz poštovanja prema prirodi.

Na slici 5 prikazan je jedan od vizuala koji su se koristili u kampanji „Duboko iznad svih“.



Slika 5. Vizual u kampanji "Duboko iznad svih"

Izvor: Saatchi&Saatchi materijali, 2022

Na slici 5. vidljiv je jedan od vizuala koji su se koristili za oglašavanje tijekom kampanje „Duboko iznad svih“. Oglašavanje se odvijalo putem online i offline komunikacijskih kanala. Važno je napomenuti da se kroz primjene strategije publiciteta i odnosa s javnošću promovirala kampanja te se podizala svijest o kampanji.

Kako bi se provele strategije promocije bio je potreban budžet. Za 2018. i 2019.-u godinu budžet za provođenje kampanje iznosio je između 2 i 3 milijuna kuna, a budžet za provođenje kampanje u 2020. godini iznosio je između 1 i 2 milijuna kuna (Saatchi&Saatchi, 2022). Cilj kampanje bio je dosegnuti što veći broj ciljane skupine potrošača, a s obzirom na širinu ciljne skupine, bilo je potrebno osigurati budžet za provođenje strategija promocija putem različitih medija. Najveći dio budžeta odvojio se za snimanje i emitiranje TV kampanje koja je donijela iznimne rezultate – u fazi lansiranja kampanje dosegnulo se 80% ciljane skupine. Zamjeto velika stavka u budžetu bila je i provođenje digitalnog marketinga te stvaranje content marketinga koji je uvijek zanimljiv potrošačima i dobro prolazi kod istih.

Oglašavanje, publicitet, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću bile su strategije promocije koje su se koristile tijekom cijele kampanje. Komunikacija se odvijala putem društvenih mreža –

naglasak na suradnji s influencerima, oglasnih displaya, video oglasa, billboarda, časopisa, novina i televizije.

3.4.4. Rezultati

Kao što je navedeno u poglavlju u kojem su se definirali ciljevi koji su se željeli postići u kampanji „Duboko iznad svih“ kampanja je imala tri cilja na koja se fokusiralo prilikom kreiranja iste: poslovne ciljeve, marketinške ciljeve i komunikacijske ciljeve. U tablici 4 prikazani su rezultati postavljenih ciljeva.

Tablica 4. Rezultati kampanje "Duboko iznad svih"

POSLOVNI CILJEVI		REZULTATI
1.	Povećati prodaju za minimalno 10%	Prodaja se povećala za 12%
2.	Zadržati premium cjenovno pozicioniranje	U razdoblju provođenja kampanje zadržano je cjenovno pozicioniranje i Jana nikad nije bila na akciji
3.	Zadržati i dalje jačati lidersku poziciju u kategoriji negaziranih voda	Prema podacima Nielsen CRO MAT NOV 21, Jana ima vrijednosni tržišni udio od 61% čime je apsolutni lider na tržištu. Prvi sljedeći konkurent ima vrijednosni tržišni udio od 9,7%
CILJEVI MARKETINGA		REZULTATI
1.	Povećati penetraciju kategorije sa 48% na 53%	Došlo je do povećanja od 59% Jane među tzv. non-userima vode u boci
2.	Privući muški dio populacije	Zabilježen je porast od 48% konzumacije Jane među muškom populacijom u 2021. godini
3.	Povećati udio heavy usera	Povećan je udio tzv. heavy usera sa 14% na 18,5% u 2021. godini
CILJEVI KOMUNIKACIJE		REZULTATI
1.	Etablirati novi komunikacijski teritorij koji	Nadprosječan uspjeh je ostvaren u pogledu općeg sviđanja te ukupnog dosjećanja i sviđanja slogana.

	će jasno povezati funkcionalne i emotivne benefite Jane	Nadprosječno potiče emocije zadovoljstva, znatiželje, povjerenja, iznenađenja i ponosa. Snaga reklame da potakne preporuku, vjerojatnost kupnje nakon reklame te ukupni prodajni potencijal je iznad benchmarka. Prijenos poruke je nadprosječan u odnosu na benchmark, pri čemu je poruka prenesena. Jana je značajno i dominantno asocirana uz sve testirane image attribute, a najviše ju se vidi kao prepoznatljivu i prirodnu, uvjerljivu i vrijednu povjerenja te najbolju vodu visoke kvalitete.
2.	Objasniti po čemu je Jana drugačija od ostalih voda	
3.	Nepotrošačma dati razlog da kupe Janu, Potrošačima dati razlog povrh dostupnosti i branda	

Izvor: izrada autora prema Saatchi&Saatchi, 2022

U tablici 4. mogu se vidjeti u kojoj mjeri su postignuti ciljevi koji su se postavili prilikom kreiranja kampanja „Duboko iznad svih“. Zamjetno je da su svi ciljevi koji su postavljeni ostvareni, tj. da su premašeni. To samo ukazuje na činjenicu da je kampanja bila ne samo dobro osmišljena već da je ista bila dobro provedena, tj. iskomunicirana sa ciljnim potrošačima na tržištu.

3.5. Online istraživanje o brendu Jana nakon kampanje „Jana – duboko iznad svih“

U razdoblju od 21. do 26. lipnja 2022. godine za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je online istraživanje potrošača s ciljem utvrđivanja uspješnosti kampanje „Duboko iznad svih“ na promatranom uzorku. Online istraživanje provelo se putem Google obrasca. Sastojalo se od 15 pitanja na koja su odgovarali svi ispitanici kojih je u konačnici bilo 160. U prilogu 1. nalazi se anketni upitnik kojim se provodilo istraživanje. Izgled online obrasca prikazan je na slici 6.

The image shows a screenshot of an online survey form. At the top, there is a header with the text "DUBOKO IZNAD SVIH." on the left, a small image of a Jana water bottle in the center, and the "Jana" logo in red on the right. Below the header, the title "Jana - Duboko iznad svih" is displayed. The main text of the survey reads: "Poštovani/a, hvala za iskazani interes za sudjelovanje u istraživanju. Pred Vama se nalazi kratko istraživanje koje se sastoji od 15 pitanja. Za rješavanja upitnika potrebno je između 2-3 minute. Vaši odgovori u potpunosti su anonimni i iskoristit će se u svrhu pisanja diplomskog rada." Below this text, there is a link: "Prijavite se na Google da biste spremili svoj napredak. Saznajte više" and a red asterisk with the word "Obavezno" below it. The survey consists of two visible questions:

1. Koji je Vaš spol? *

- Muško
- Žensko

2. Koja je Vaša dob? *

- manje od 20 godine
- 21-30 godina
- 31-40 godina
- 41-50 godina
- više od 50 godina

Slika 6. Online istraživanje "Jana-Duboko iznad svih" - izgled online obrasca

Izvor: izrada autora

Svi ispitanici odgovarali su na sva pitanja u istraživanju, a online obrascu mogli su pristupiti putem interneta te uređaja koji imaju pristup internetu (npr. mobilni uređaji, računala, laptopi i tableti).

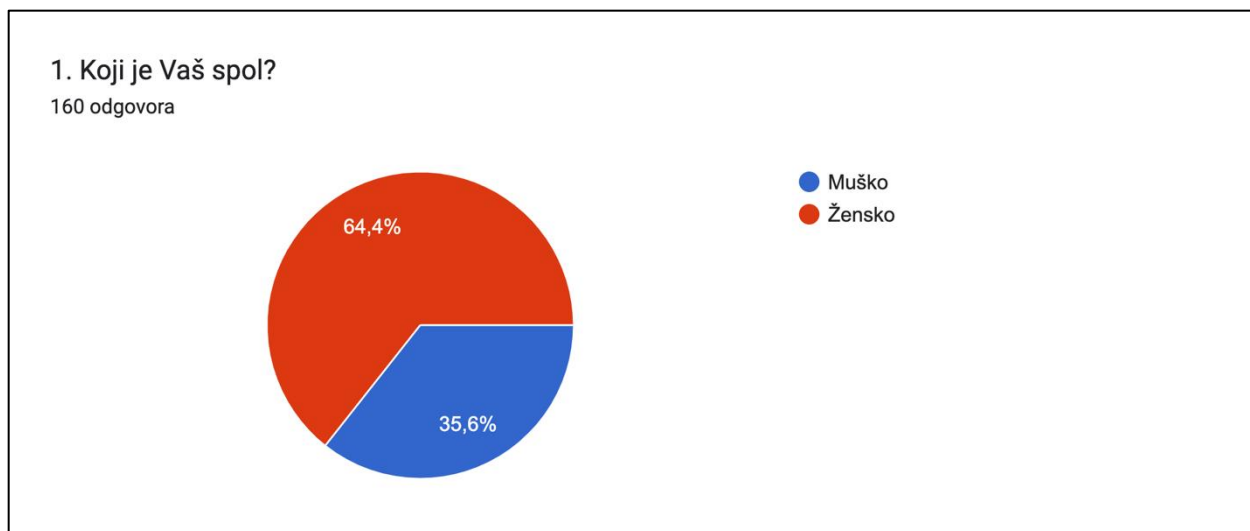
3.5.1. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj online istraživanja bio je istražiti koliko su ispitanici istoga upoznati s kampanjom Jane „Duboko iznad svih“ te koliko su uspješno strategije promocije korištene u ovoj kampanji percipirane od strane ispitanika u istraživanju. Ciljevi istraživanja bili su:

- saznati konzumiraju li ispitanici prirodnu mineralnu negaziranu vodu,
- saznati koje brendove mineralne izvorske negazirane vode ispitanici konzumiraju,
- saznati konzumiraju li ispitanici Janu,
- saznati prvu asocijaciju ispitanika na Janu,
- ispitati percepciju ispitanika o Jani i poslovanju Jane,
- saznati što i u kojoj mjeri potiče ispitanike na konzumaciju Jane,
- ispitati percepciju ispitanika o dosadašnjim promotivnim aktivnostima Jane,
- ispitati jesu li ispitanici upoznati s kampanjom „Duboko iznad svih“,
- saznati putem kojih komunikacijskih kanala su ispitanici pratili kampanju „Duboko iznad svih“,
- ispitati percepciju ispitanika o kampanji „Duboko iznad svih“,
- saznati koje emocije je kampanja „Duboko iznad svih“ probudila kod ispitanika,
- saznati u kojoj mjeri spoznaja da Jana posluje društveno odgovorno utječe na kupovne odluke ispitanika.

3.5.2. Rezultati istraživanja

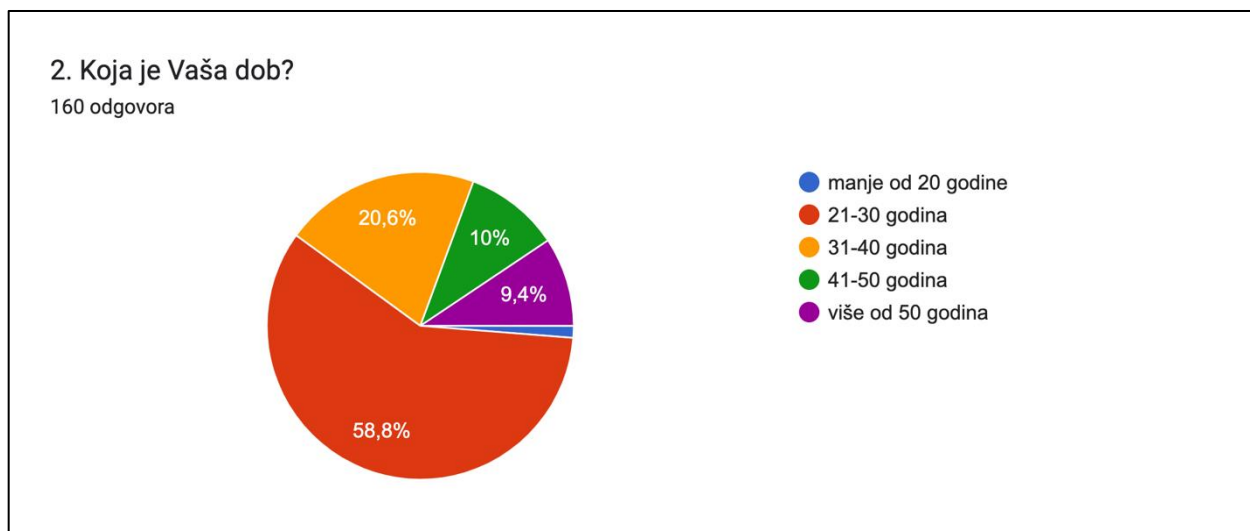
U ovom poglavlju prikazat će se i interpretirati rezultati istraživanja. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 160 ispitanika. Zastupljena su oba spola, muški i ženski, a omjer muškaraca i žena bio je 35,6% i 64,4% respektivno. Spolna struktura ispitanika prikazana je na slici 7.



Slika 7. Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

Dobna struktura ispitanog uzorka vidljiva je iz slike 8.



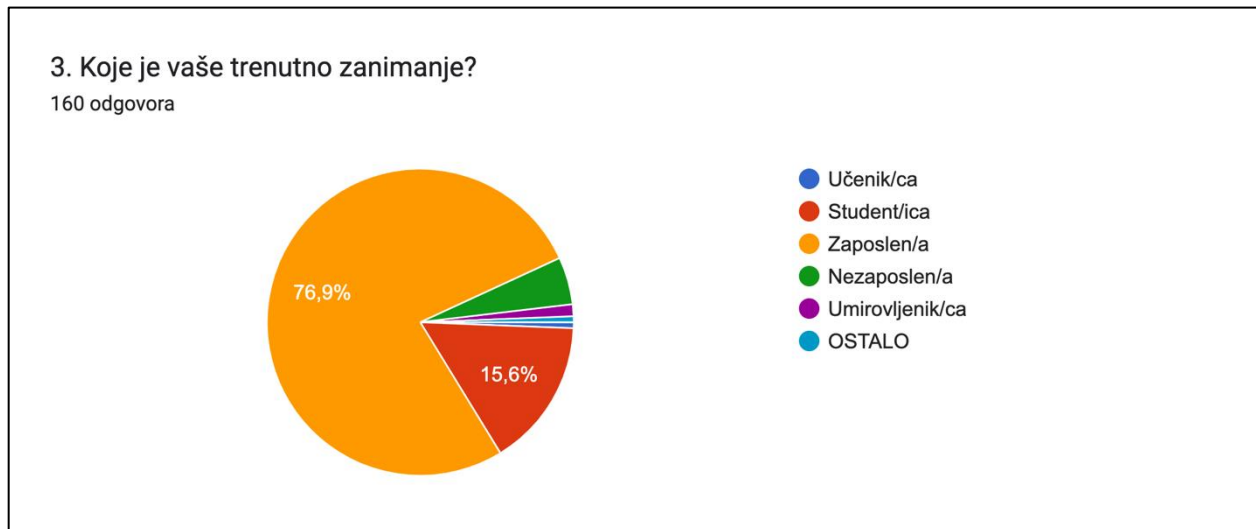
Slika 8. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika

Izvor: izrada autora

Najzastupljenija dobna skupina u istraživanju bile su osobe između 21 i 30 godina – 58,8% ispitanika. Odmah iza njih slijedi dobna skupina s osobama između 31 i 40 godina – 20,6% ispitanika. Treća zastupljena dobna skupina bile su osobe između 41 i 50 godina – 10 % Četvrta

zastupljena dobna skupina bile su osobe starije od 50 godina – 9,4%. Najmanje ispitanika bilo je u dobnoj skupini koja je obuhvaća osobe mlađe od 20 godina – 1,3%.

Na sljedećoj slici pod brojem 9 prikazan je status ispitanika prema njihovom zanimanju.

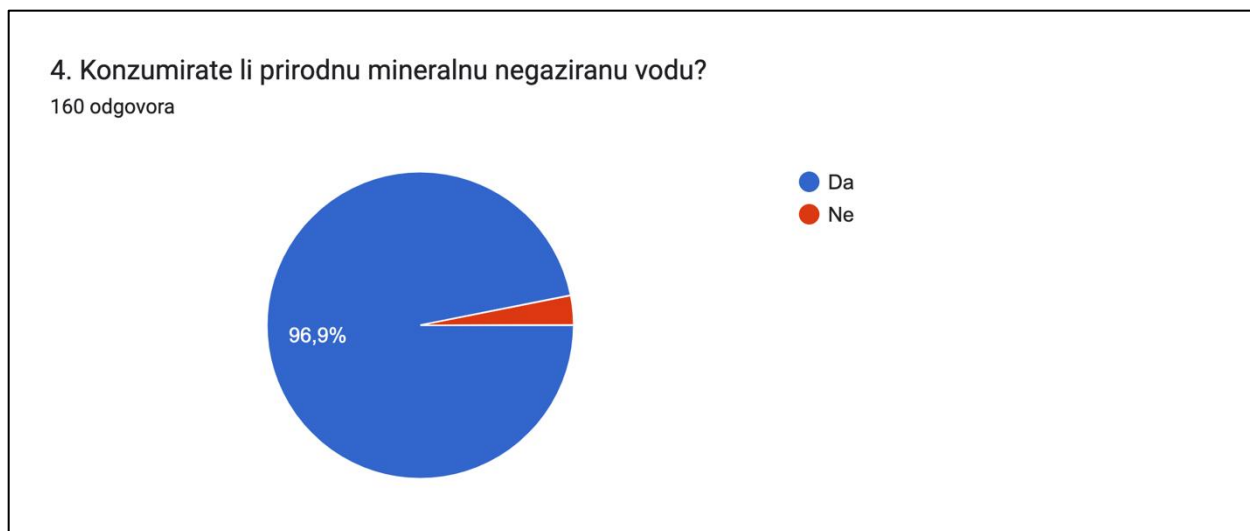


Slika 9. Grafički prikaz zanimanje ispitanika

Izvor: izrada autora

Kada je u pitanju struktura zaposlenika temeljena na trenutnom zanimanju istih tri najzastupljenije skupine bile su zaposlene osobe (76,9%), studenti (15,6% ispitanika) i nezaposlene osobe (5% ispitanika).

Iduće pitanje odnosilo se na konzumaciju prirodne mineralne negazirane vode. Rezultati su prikazani na slici 10.



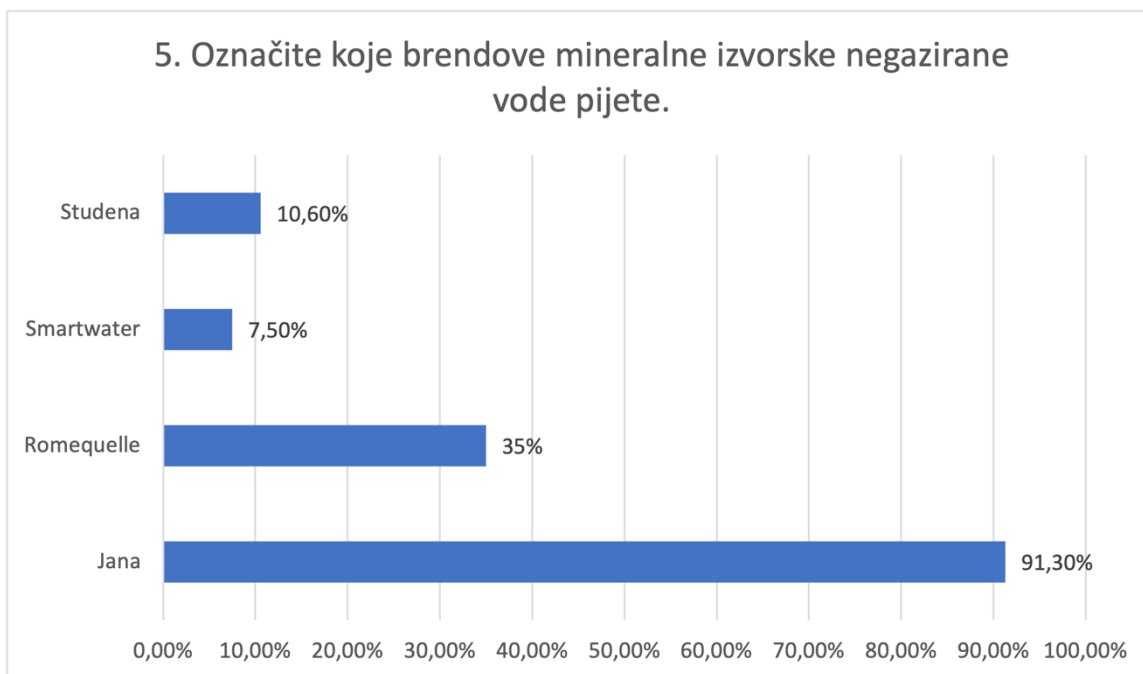
Slika 10. Grafički prikaz konzumacije prirodne mineralne negazirane vode

Izvor: izrada autora

U četvrtom pitanju željelo se saznati konzumiraju li ispitanici u istraživanju prirodnu mineralnu negaziranu vodu. Čak 96,9% ispitanika odgovorilo je da konzumira prirodnu mineralnu negaziranu vodu.

Peto pitanje u istraživanju odnosilo se na ispitivanje navika ispitanika o tome koje brendove mineralne izvorne negazirane vode konzumiraju. Ispitanicima je bilo ponuđeno nekoliko brendova među kojima su trebali označiti one koje najčešće konzumiraju – Jana, Romequelle, Smartwater, Radenska i Studena. Također, ispitanicima je ostavljena mogućnost da samostalno navedu druge brendove mineralne izvorne negazirane vode. Na slici 11. prikazat će se odgovori ispitanika.

Istraživanjem se htjelo utvrditi koji brend prirodne izvorske negazirane vode najčešće potrošači konzumiraju. Slika 11. prikazuje dobivene rezultate.

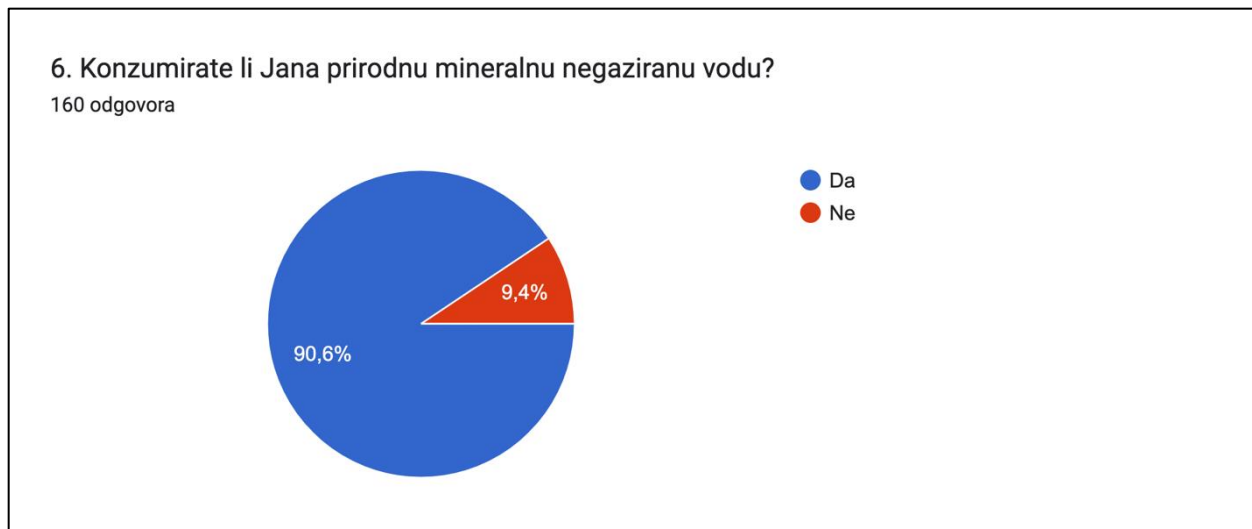


Slika 11. Grafički prikaz preferencija potrošača mineralnih izvorskih negaziranih voda

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo na slici 11. mineralna izvorska koju konzumira najveći broj ispitanika je Jana što potvrđuje tezu navedenu u prethodnim poglavljima da je Jana tržišni lider kada je u pitanju prirodna mineralna negazirana voda. Slijede ju Romequelle koju konzumira 35% ispitanika, Studena koju konzumira 10,60% ispitanika i Smartwater koju konzumira 7,5% ispitanika. Ostale prirodne mineralne negazirane vode koje su ispitanici naveli da konzumiraju su Cetina i Kala.

Također, željelo se dobiti uvid u to koliko potrošača konzumira prirodnu mineralnu negaziranu vodu brenda Jana, što je vidljivo na slici 12.



Slika 12. Grafički prikaz konzumacije prirodne mineralne negazirane vode brenda Jana

Izvor: izrada autora

U šestom pitanju utvrđeno je kako 90,6% ispitanika konzumira Jana prirodnu mineralnu negaziranu vodu.

U sedmom pitanju ispitanici su trebali navesti prvu asocijaciju na Janu. U tablici 5. navedeni su neki od najčešćih odgovora koje su ispitanici naveli.

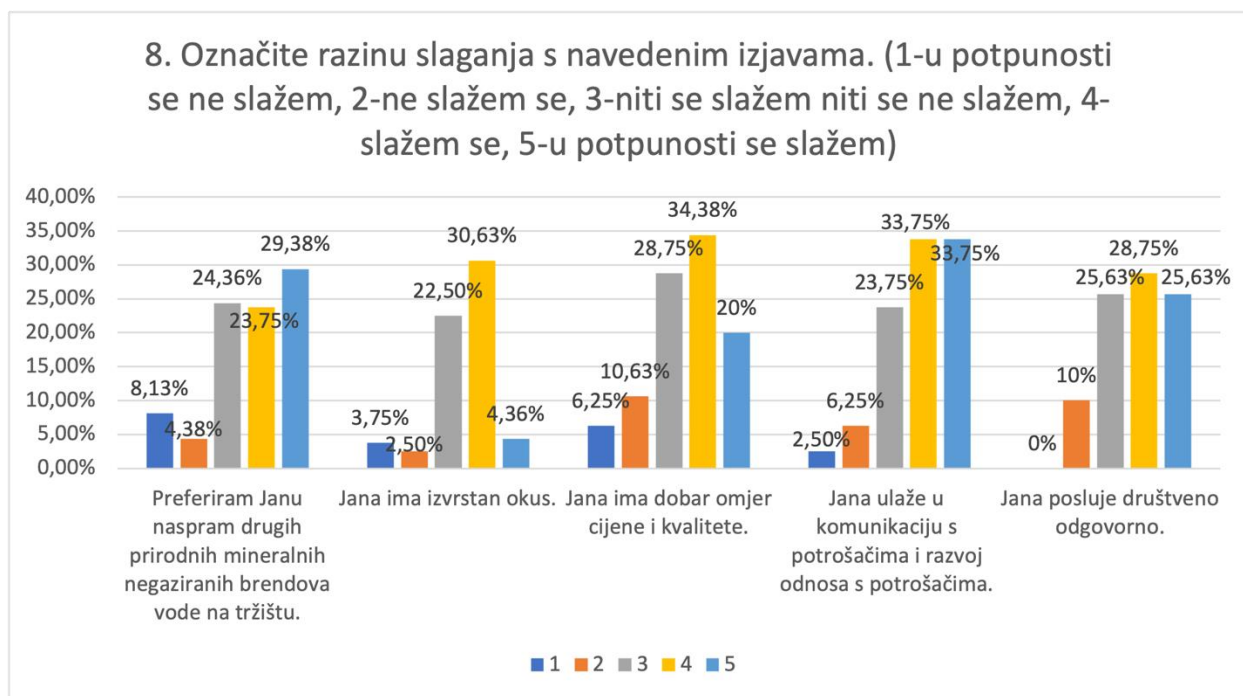
Tablica 5. Asocijacije vezane uz brend Jana

ASOCIJACIJE ISPITANIKA U ISTRAŽIVANJU NA JANU		
• Izvorska voda	• Čisto	• Duboko iznad svih
• Izvor	• Fino	• Slap
• Osvježenje	• Prirodna izvorska voda	• Pitka
• Plava boja	• Poruka na boci	• Najbolje
• Citati	• Svježina	• Voda s izvora
• Hrvatski proizvod	• Izvor života	• Zdravlje

Izvor: izrada autora

Vidljivo je da su ispitanicima najčešće asocijacije vezane za vodu, prirodno, izvorno, svježinu i čisto. Prethodno navedene asocijacije su upravo ono što Jana komunicira s potrošačima kroz različite promotivne strategije.

U osmom pitanju ispitanici su trebali ocjenama od 1 do 5 izraziti razinu slaganja s navedenim izjavama. Odgovori ispitanika prikazani su na slici 13.



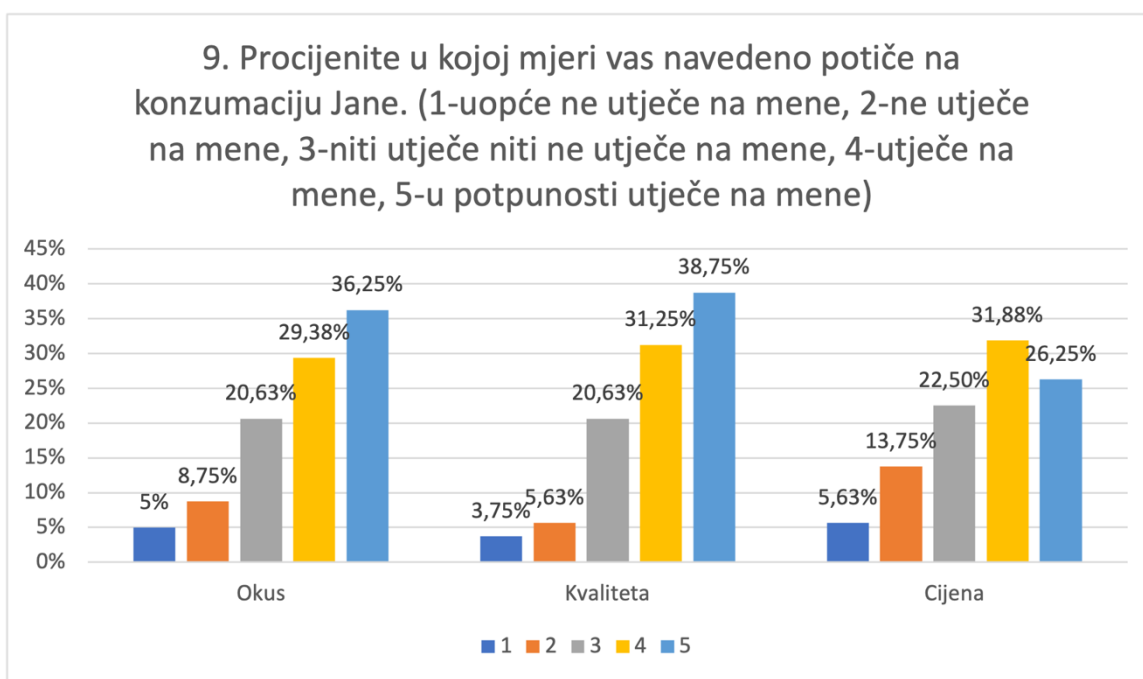
Slika 13. Grafički prikaz stupanja slaganja s tvrdnjama o Jani

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo na slici 13. prva izjava s kojom su ispitanici trebali izraziti razinu slaganja bila je „Preferiram Janu naspram drugih prirodnih mineralnih negaziranih brendova vode na tržištu“ – većina ispitanika, tj. 29,38% izjavilo je da se u potpunosti slaže s tom izjavom. Druga izjava bila je „Jana ima izvrstan okus“ – većina ispitanika, tj. 30,63% ispitanika odgovorilo je da se slaže s tom izjavom. Treća izjava bila je „Jana ima dobar omjer cijene i kvalitete“ – većina ispitanika, tj. 34,28% ispitanika odgovorilo je da se slaže s tom izjavom što ukazuje na to da ispitanici prepoznaju da je viši cjenovni razred u kojem se Jana nalazi opravdan time što je kvaliteta vode bolja od konkurentskih voda na tržištu. Četvrta izjava bila je „Jana ulaže u komunikaciju s potrošačima i razvoj odnosa s potrošačima“ – 33,75% ispitanika odgovorilo je da se slaže s tom

izjavom, tj. u potpunosti slaže s tom izjavom što ukazuje na to da ispitanici prepoznaju napore i sredstva koja Jana ulaže u marketinšku komunikaciju prema svojim ciljnim potrošačima. Posljednja izjava bila je „Jana posluje društveno odgovorno“ – više od 50% ispitanika upoznato je i svjesno toga da Jana posluje društveno odgovorno što je ukazuje na to da ispitanici prepoznaju sve što Jana radi za očuvanje okoliša i prate poslovanje Jane.

U devetom pitanju ispitanici su trebali procijeniti u kojoj mjeri ih okus, kvaliteta, cijena, ambalaža, promotivne aktivnosti Jane i preporuke drugih ljudi potiču na konzumaciju Jane. Na slikama 14. i 15. prikazani su odgovori ispitanika.

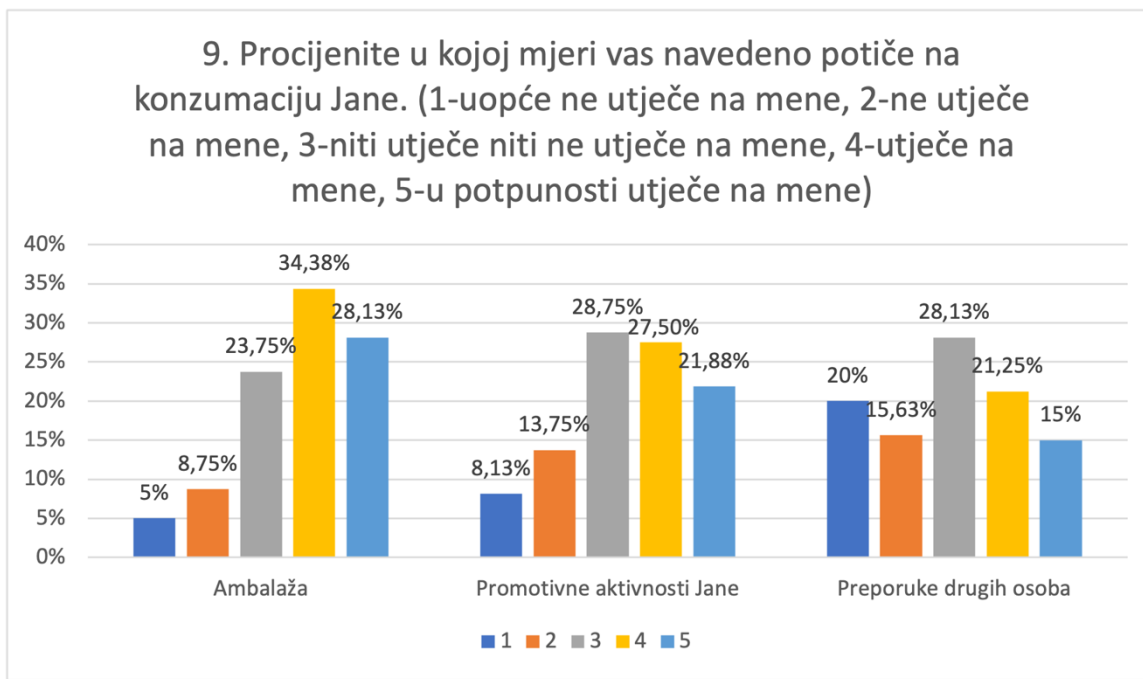


Slika 14. Grafički prikaz poticaja na konzumaciju Jane (prvi dio)

Izvor: izrada autora

Na slici 14. vidljiv je prvi dio odgovora ispitanika na deveto pitanje u istraživanju. 36,25% ispitanika odgovorilo je da ih okus Jane potiče na konzumaciju iste, a 38,75% ispitanika odgovorilo je da Janu konzumiraju zato što istu percipiraju kao kvalitetnu vodu što je izvrsno zato što Jana jako puno promotivnih aktivnosti usmjerava upravo na komunikaciju s potrošačima kroz koju educira potrošače o tome da je njen okus jedinstven, izvorski i poseban te da je Jana visoko kvalitetna voda. Više od 50% ispitanika odgovorilo je da ih cijena Jane potiče na konzumaciju iste

što znači da ispitanicima cijena Jane nije previsoka i da su spremni izdvojiti novac za kupovinu iste – na ovakvo razmišljanje utjecaj ima i prethodno istaknuta percepcija potrošača da Jana ima izvrstan omjer cijene i kvalitete.

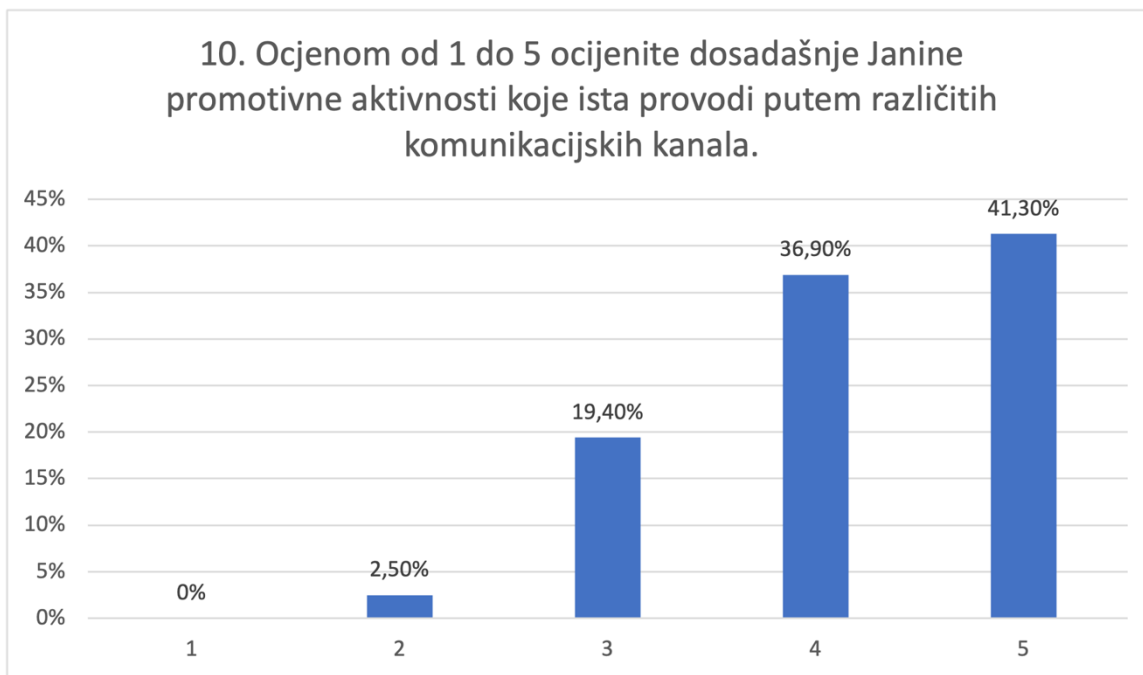


Slika 15. Grafički prikaz poticaja na konzumaciju Jane(drugi dio)

Izvor: izrada autora

Na slici 15. vidljiv je drugi dio odgovora ispitanika na deveto pitanje u istraživanju. Više od 60% ispitanika odgovorilo je da ih na konzumaciju Jane potiče ambalaža u kojoj se Jana nalazi što je još jedna potvrda Jani da radi dobar posao. Razlog tome je taj što Jana već godinama ulaže u branding te ima prepoznatljivu ambalažu čiji izgled, ovisno o promotivnim kampanjama, prilagođava. 21,88% ispitanika odgovorio je da promotivne aktivnosti koje Jana provodi u potpunosti imaju utjecaj na to se odlučuju konzumirati Janu, a 27,50% ispitanika odgovorilo je da promotivne aktivnosti koje Jana provodi imaju utjecaj na to se odlučuju konzumirati Janu što znači da je skoro 50% ispitanika u istraživanju svjesno toga da Jana promotivne aktivnosti utječu na njih. Kada su u pitanju preporuke drugih osoba, nešto više od 35% ispitanika odgovorilo je da Janu konzumiraju zbog preporuka drugih osoba.

U desetom pitanju ispitanici su trebali ocjenama od 1 do 5 ocijeniti promotivne aktivnosti Jane. Na slici 16. prikazano je kako su ispitanici ocijenili dosadašnje promotivne aktivnosti Jane.

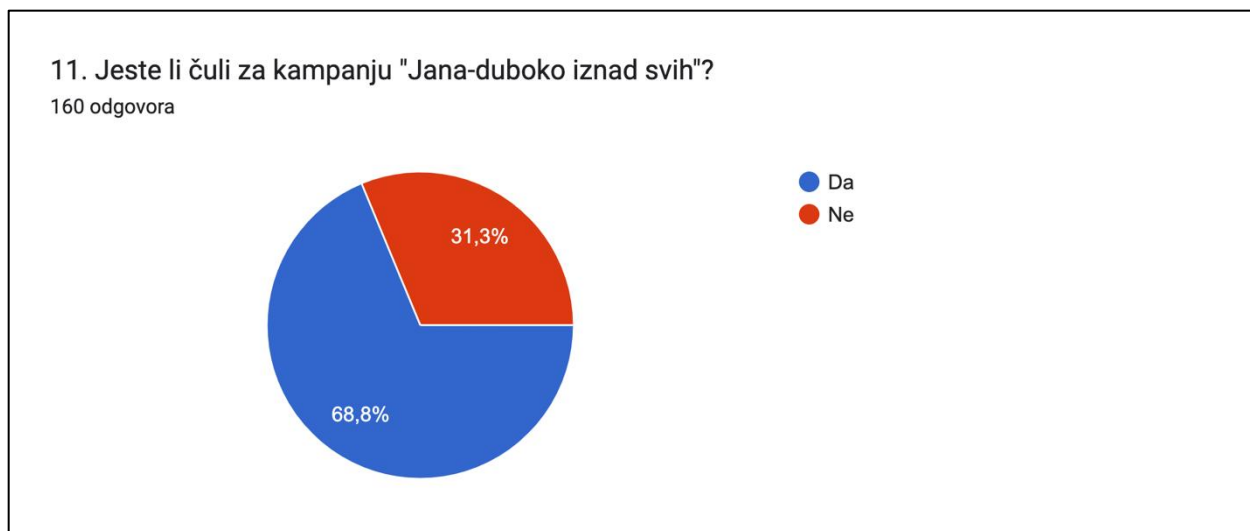


Slika 16. Grafički prikaz ocjena dosadašnjih promotivnih aktivnosti brenda Jana

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo na slici 16. većina ispitanika u istraživanju, 41,30%, promotivne aktivnosti Jane ocjenjuje najvišom ocjenom, ocjenom odličan (5). 36,90% ispitanika promotivne aktivnosti Jane ocjenjuje ocjenom vrlo dobar (4), 19,40% ispitanika promotivne aktivnosti Jane ocjenjuje ocjenom dobar (3), a 2,50% ispitanika promotivne aktivnosti Jane ocjenjuje ocjenom dovoljan (2). Zanimljivo je da niti jedna osoba koja je sudjelovala u istraživanju promotivne aktivnosti promotivne aktivnosti Jane nije ocijenila ocjenom nedovoljan (1).

Nadalje, prikazana je slika 17. koja predstavlja upoznatost ispitanika sa predmetnom kampanjom Jana – Duboko iznad svih.

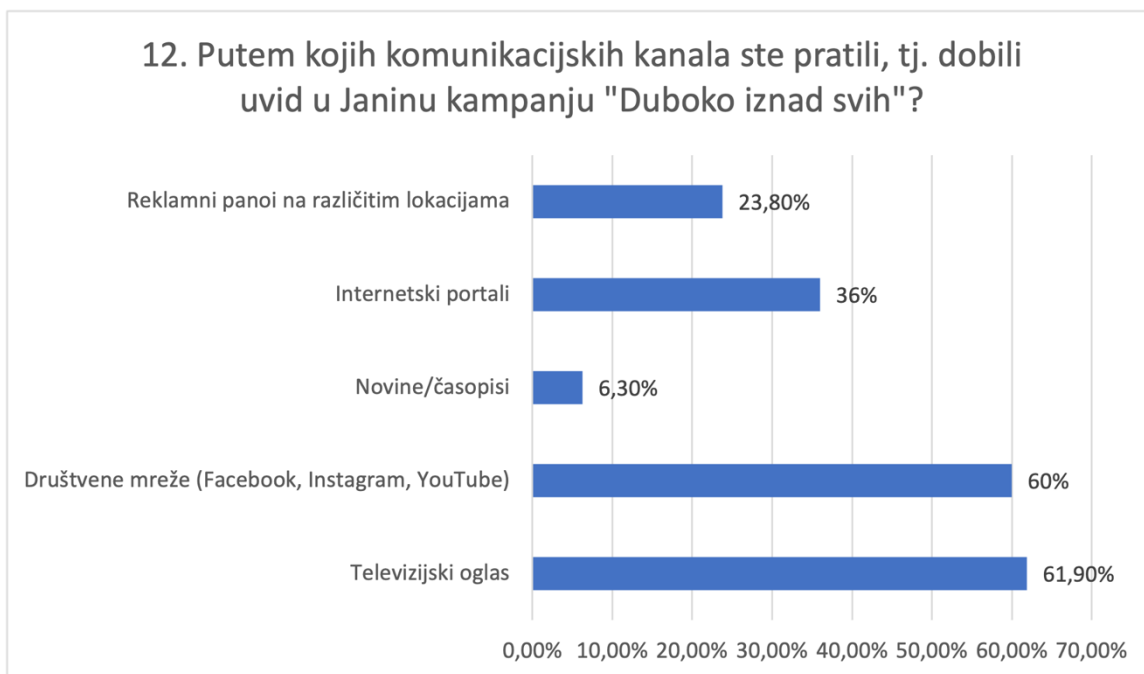


Slika 17. Grafički prikaz upoznatosti s kampanjom "Jana - Duboko iznad svih"

Izvor: izrada autora

U jedanaestom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti jesu li čuli za Janinu kampanju „Duboko iznad svih“. Više od pola ispitanika, točnije 68,8% ispitanika odgovorilo je da je čulo za kampanju „Duboko iznad svih“, a postotak ispitanika koji nisu čuli za kampanju bio je duplo manji, točnije 31,3% ispitanika odgovorilo je da nikada nije čulo za kampanju „Duboko iznad svih“.

U dvanaestom pitanju ispitanici su trebali navesti putem kojih komunikacijskih kanala su pratili, tj. dobili uvid u Janinu kampanju „Duboko iznad svih“. Ponuđeni odgovori bili su: reklamni panoi na različitim lokacijama, internetski portali, novine/časopisi, društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube) i televizijski oglasi. Na slici 18. prikazani su odgovori ispitanika.

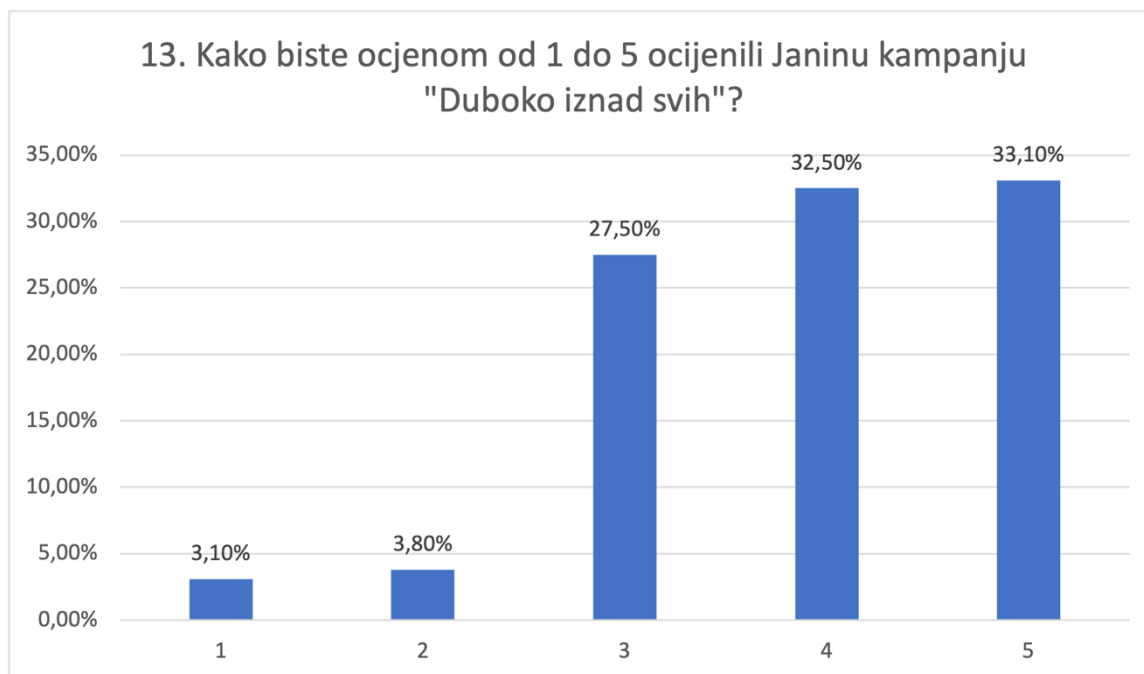


Slika 18. Grafički prikaz kanala za praćenje kampanje Istraživanje "Jana - Duboko iznad svih"

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo na slici 18., 61,90% ispitanika odgovorilo je da je komunikacijski kanal putem kojeg su većinom dobivali uvid u Janinu kampanju „Duboko iznad svih“ televizija, tj. televizijski oglas što potvrđuje da su sredstva u budžetu dobro iskorištena i da je namjera da se do potrošača primarno dođe preko televizijskog oglasa ostvaren. Neznatno manji broj ispitanika, točnije 60% ispitanika odgovorilo je da su uvid u kampanju dobili putem društvenih mreža. 23,89% ispitanika kampanju su popratili kroz reklamne panoje na različitim lokacijama, 36% ispitanika putem internetskih portala, a samo 6,30% ispitanika informacije o kampanji dobilo je putem novina ili časopisa.

U trinaestom pitanju ispitanici su trebali ocjenama od 1 do 5 ocijeniti Janinu kampanju „Duboko iznad svih“. Odgovori ispitanika prikazani su na slici 19.



Slika 19. Grafički prikaz ocjena kampanje "Jana - Duboko iznad svih"

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo na slici 19. većina ispitanika, 33,10% promotivne aktivnosti koje su provedene u sklopu kampanje „Duboko iznad svih“ ocjenjuje najvišom ocjenom, ocjenom odličan (5). 32,50% ispitanika kampanju je ocijenila ocjenom vrlo dobar (4), 27,50% ispitanika kampanju je ocijenila ocjenom dobar (3), 3,80% ispitanika kampanju je ocijenilo ocjenom dovoljan (2), a 3,10% ispitanika kampanju je ocijenilo ocjenom nedovoljan (1). Iz odgovora ispitanika na ovo i prethodna pitanja može se zaključiti da su isti dobro reagirali na kampanju, popratili promotivne aktivnosti u sklopu kampanje i da je kampanja u konačnici postigla svoj cilj – doprla je do potrošača i povezala potrošače i Janu na jednoj novoj, dubljoj razini.

U četrnaestom pitanju ispitanici su trebali navesti emocije koje je Janina kampanja „Duboko iznad svih“ probudila u njima. U tablici 6. navedeni su neki od najčešćih odgovora.

Tablica 6. Emocije koje je izazvala kampanje "Jana - Duboko iznad svih"

EMOCIJE KOJE JE JANINA KAMPANJA PROBUDILA KOD ISPITANIKA U ISTRAŽIVANJU		
• Sreća	• Odgovornost	• Nostalgija
• Mirnoća	• Inspiracija	• Kvaliteta
• Snaga	• Lijepo	• Znatiželja
• Motivacija	• Radost	• Uzbuđenje
• Ugoda	• Zdrav život	• Ravnodušnost
• Ljubav	• Zadovoljstvo	• Nema emocija
• Ponos	• Spokoj	• Indiferentnost
• Moć	• Prirodna čistoća	• Ništa posebno

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo u tablici 6. kampanja „Duboko iznad svih“ u ispitanicima je probudila različite emocije. Jedan dio ispitanika odgovorio je da su emocije koje su osjetili tijekom kampanje bile sreća, zadovoljstvo, inspiracija, ponos, moć, radost i snaga što su ujedno i emocije koje je Jana željela probuditi u ljudima, a drugi dio ispitanika, tj. znatno manji broj ispitanika odgovorio je da ih je kampanja ostavila ravnodušnima, nije bilo emocija i da im se nije svidjela.

Posljednje pitanje odnosilo se na spoznaju o tome posluje li Jana društveno odgovorno te potiče li činjenica da Jana posluje društveno odgovorno na kupovinu i konzumaciju iste.



Slika 20. Grafički prikaz utjecaja društvene odgovornosti na kupovinu i konzumaciju brenda Jane

Izvor: izrada autora

S obzirom na to da Jana redovito komunicira s javnošću da provodi različite aktivnosti vezane za očuvanje prirode i zajednice u kojoj posluje, u petnaestom pitanju željelo se saznati u kojoj mjeri saznanje da Jana posluje društveno odgovorno utječe na ispitanike, tj. na njihovu odluku o kupovini i konzumaciji iste. 70,6% ispitanika odgovorilo je da ih činjenica da Jana posluje društveno odgovorno potiče na kupovinu i konzumaciju iste, a 29,4% ispitanika odgovorilo je da činjenica da Jana posluje društveno odgovorno nema nikakav utjecaj na njih.

3.5.3. Zaključci istraživanja

Zaključci do kojih se došlo nakon provođenja istraživanja su sljedeći:

- 96,9% ispitanika konzumira prirodnu mineralnu negaziranu vodu.
- Mineralna izvorska koju konzumira najveći broj ispitanika je Jana što potvrđuje tezu navedenu u prethodnim poglavljima da je Jana tržišni lider kada je u pitanju prirodna mineralna negazirana voda. Slijede ju Romequelle, Studena i Smartwater.
- 90,6% ispitanika konzumira Jana prirodnu mineralnu negaziranu vodu.

- Najčešće asocijacije ispitanika vezane za Janu su: voda, prirodno, izvorno, svježina i čistoća što je upravo ono što Jana komunicira s potrošačima koristeći različite promotivne strategije.
- Većina ispitanika preferira Janu naspram konkurentskih voda, slaže se da Jana ima izvrstan okus, uviđa da Jana pruža dobar omjer cijene i kvalitete, svjesno je toga da Jana jako puno ulaže u komunikaciju i razvoj odnosa sa svojim ciljnim potrošačima te je upoznato s tim da Jana posluje društveno odgovorno.
- Većinu ispitanika na konzumaciju Jane potiče to što istu percipiraju kao ukusnu, cjenovno dobro rangiranu, kvalitetnu vodu koja se nalazi u privlačnoj ambalaži i provodi zanimljive kampanje putem kojih se povezuje sa potrošačima.
- Kada su u pitanju promotivne aktivnosti Jane, 40% ispitanika promotivne aktivnosti Jane ocjenjuje s najvišom ocjenom, ocjenom odličan (5), što znači da Jana uspješno dopire do potrošača te da su reklamne kampanje koje provodi zanimljive i pamtljive.
- Više od 60% ispitanika čulo je za kampanju „Duboko iznad svih“.
- Komunikacijski kanal putem kojeg je većina ispitanika dobila uvid u Janinu kampanju „Duboko iznad svih“ televizija, tj. televizijski oglas što potvrđuje da su sredstva u budžetu dobro iskorištena i da je namjera da se do potrošača primarno dođe preko televizijskog oglasa ostvarena. Neznatno manji broj ispitanika, točnije 60% ispitanika odgovorilo je da su uvid u kampanju dobili putem društvenih mreža.
- 33,10% promotivne aktivnosti koje su provedene u sklopu kampanje „Duboko iznad svih“ ocjenjuje s najvišom ocjenom, ocjenom odličan (5). Iz odgovora ispitanika na ovo i prethodna pitanja može se zaključiti da su isti dobro reagirali na kampanju, popratili promotivne aktivnosti u sklopu kampanje i da je kampanja u konačnici postigla svoj cilj – doprla je do potrošača i povezala potrošače i Janu na jednoj novoj, dubljoj razini.
- Kampanja „Duboko iznad svih“ u ispitanicima je probudila različite emocije. Većina ispitanika istaknula je da je kampanja u njima probudila pozitivne osjećaje dok je znatno manji broj ispitanika istaknuo da kampanja u njima nije probudila nikakve osjećaje ili im se nije svidjela.
- Većina ispitanika ističe da ih činjenica da Jana posluje društveno odgovorno potiče na kupovinu i konzumaciju iste što potvrđuje da su potrošači svjesni toga koje poduzeće

posluje društveno odgovorno, a koje ne te da preferiraju proizvode poduzeća koje posluje društveno odgovorno.

4. Zaključak

Poduzeća su svjesna toga da biti uspješan na tržištu i isticati se među konkurencijom znači kontinuirano raditi na vlastitim proizvodima te uspostavljati i održavati odnose sa ciljnim potrošačima. Prilikom donošenja poslovnih odluka kojima će se ostvariti postavljeni ciljevi u poslovanju iznimno važnu ulogu ima odabir promotivnih strategija zato što se putem istih ostvaruju postavljeni poslovni ciljevi. Ovisno o mogućnostima i potrebama, poduzeća moraju koristiti jednu od strategija promocije kako bi izgradila imidž na tržištu, prezentirala svoj rad, proizvode i usluge, ostvarila interakciju i uspostavila odnos sa potrošačima te stekla uvjete za razvoj poslovanja.

Izvrstan primjer brenda koji već godinama uspješno posluje na tržištu i premašuje sva očekivanja u poslovanju je Jana. Jana je prirodna mineralna negazirana voda koja drži leadersku poziciju na tržištu, a to uspijeva tako što ulaže sredstva u razvoj strategija promocije putem kojih komunicira sa svojim potrošačima, upoznaje potrošače sa svojim proizvodima, brendom i poslovanjem. Promotivne kampanje koje Jana provodi nisu samo kampanje kroz koje se predstavljaju proizvodi već kampanje kroz koje se povezuje s potrošačima, bude emocije u potrošačima i nadahnjuje ljude da žive ispunjene živote. Jedna od kampanja koja je bila iznimno uspješna je kampanja „Duboko iznad svih“ kroz koju je Jana uspjela još jednom povezati se s ciljnim potrošačima i zadobiti veći udio na tržištu. Ono po čemu je ova kampanja poznata i zašto je uspješno prihvaćena od strane potrošača je to što su se ljudi kroz aktivnosti provedene posredstvom različitih promotivnih strategija mogli povezati s porukom koju kampanja nosi (da bi nešto postigli moramo se nečega odreći i biti strpljivi), mogli su se prepoznati u ljudima koji su sudjelovali u kreiranju kampanje i, najvažnije od svega, kampanja je u ljudima probudila različite, pozitivne emocije. Svi ciljevi u kampanji su nadmašeni, a tome su uvelike doprinijele strategije promocije koje su bile osmišljene tako da se pomoću njih dopre do ciljne skupine potrošača i smisljeno su se primjenjivale tijekom cijele kampanje.

Nakon provedenog primarnog istraživanja došlo se do zaključka da je Jana potpuno zaslužno lider na tržištu te da potrošači aktivno prate promotivne aktivnosti iste i rado konzumiraju Janu. O uspješnosti kampanje „Duboko iznad svih“ govori i to što je većina ispitanika upoznata s kampanjom i da ista asocira kampanju s pozitivnim emocijama. Vlasnici Jane i brend manageri trebaju nastaviti aktivno raditi na osmišljavanju i provođenju Janinih kampanja koje će u

potrošačima nastaviti buditi pozitivne emocije i omogućili im da se povežu s potrošačima te stvore duboku poveznicu. S obzirom na dosadašnje poslovanje i promotivne kampanje Jane pretpostavka je da će Jana i u budućnosti nastaviti uspješno poslovati, ostati lider na tržištu i kroz buduće kampanje privući veliki broj novih potrošača.

Literatura

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. i Ferrell, O.C. (1995). *Marketing*. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Frančišković, I. i Tomljanović, J. (2001). *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*. *Ekonomski pregled*, 52 (3-4), 418-430. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/28719> [pristupljeno: 06. lipnja 2022.]
3. Jana. (2022). *Jedinstveni mineralni sustav*. Dostupno na: <https://www.jana-water.com/izvor/sastavljena-od-minerala/> [pristupljeno: 16. lipnja 2022.]
4. Jana. (2022). *Naslovnica*. Dostupno na: <https://www.jana-water.com/> [pristupljeno: 16. lipnja 2022.]
5. Jana. (2022). *Izvor*. Dostupno na: <https://www.jana-water.com/izvor/> [pristupljeno: 16. lipnja 2022.]
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Meler, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Nakić, S. (2014). *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima*. *Praktični menadžment*, 5 (2), 109-114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/135721> [pristupljeno: 11. lipnja 2022.]
10. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
11. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
12. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
13. Saatchi & Saatchi agencija. (2022). Materijali Jana kampanje „Duboko iznad svih“

Popis tablica

Tablica 1. Vrste osobne prodaje.....	12
Tablica 2. Usporedba Jane i drugih tipova vode.....	20
Tablica 3. Ciljevi kampanje "Duboko iznad svih"	22
Tablica 4. Rezultati kampanje "Duboko iznad svih"	26
Tablica 5. Asocijacije vezane uz brend Jana.....	34
Tablica 6. Emocije koje je izazvala kampanje "Jana - Duboko iznad svih"	42

Popis slika

Slika 1. Elementi marketinškog mix-a	3
Slika 2. Elementi promotivnog mix-a	6
Slika 3. Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti	7
Slika 4. Glavne funkcije odnosa s javnošću	15
Slika 5. Vizual u kampanji "Duboko iznad svih"	25
Slika 6. Online istraživanje "Jana-Duboko iznad svih" - izgled online obrasca	28
Slika 7. Spol ispitanika	30
Slika 8. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika.....	30
Slika 9. Grafički prikaz zanimanje ispitanika.....	31
Slika 10. Grafički prikaz konzumacije prirodne mineralne negazirane vode.....	32
Slika 11. Grafički prikaz preferencija potrošača mineralnih izvorskih negaziranih voda	33
Slika 12. Grafički prikaz konzumacije prirodne mineralne negazirane vode brenda Jana	34
Slika 13. Grafički prikaz stupanja slaganja s tvrdnjama o Jani	35
Slika 14. Grafički prikaz poticaja na konzumaciju Jane (prvi dio)	36
Slika 15. Grafički prikaz poticaja na konzumaciju Jane(drugi dio)	37
Slika 16. Grafički prikaz ocjena dosadašnjih promotivnih aktivnosti brenda Jana	38
Slika 17. Grafički prikaz upoznatosti s kampanjom "Jana - Duboko iznad svih"	39
Slika 18. Grafički prikaz kanala za praćenje kampanje Istraživanje "Jana - Duboko iznad svih"	40
Slika 19. Grafički prikaz ocjena kampanje "Jana - Duboko iznad svih"	41
Slika 20. Grafički prikaz utjecaja društvene odgovornosti na kupovinu i konzumaciju brenda Jane	43

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik



Jana - Duboko iznad svih

Poštovani/a, hvala za iskazani interes za sudjelovanje u istraživanju. Pred Vama se nalazi kratko istraživanje koje se sastoji od 15 pitanja. Za rješavanja upitnika potrebno je između 2-3 minute. Vaši odgovori u potpunosti su anonimni i iskoristit će se u svrhu pisanja diplomskog rada.

[Prijavite se na Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

***Obavezno**

1. Koji je Vaš spol? *

- Muško
- Žensko

2. Koja je Vaša dob? *

- manje od 20 godine
- 21-30 godina
- 31-40 godina
- 41-50 godina
- više od 50 godina

3. Koje je vaše trenutno zanimanje? *

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca
- Ostalo: _____

4. Konzumirate li prirodnu mineralnu negaziranu vodu? *

- Da
- Ne

5. Označite koje brendove mineralne izvorske negazirane vode pijete. (Moguće je *
označiti nekoliko odgovora)

- Jana
- Romerquelle
- Smartwater
- Radenska
- Studena
- Ostalo: _____

6. Konzumirate li Jana prirodnu mineralnu negaziranu vodu? *

- Da
- Ne

7. Napišite prvu asocijaciju na Janu. *

Vaš odgovor

8. Označite razinu slaganja s navedenim izjavama. (1-u potpunosti se ne slažem, *
2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se
slažem)

	1	2	3	4	5
Preferiram Janu naspram drugih prirodnih mineralnih negaziranih brendova vode na tržištu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jana ima izvrstan okus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jana ima dobar omjer cijene i kvalitete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jana ulaže u komunikaciju s potrošačima i razvoj odnosa s potrošačima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jana posluje društveno odgovorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Procijenite u kojoj mjeri vas navedeno potiče na konzumaciju Jane. (1-uopće ne utječe na mene, 2-ne utječe na mene, 3-niti utječe niti ne utječe na mene, 4-utječe na mene, 5-u potpunosti utječe na mene) *

	1	2	3	4	5
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotivne aktivnosti Jane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuke drugih osoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite dosadašnje Janine promotivne aktivnosti koje ista provodi putem različitih komunikacijskih kanala. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jeste li čuli za kampanju "Jana-duboko iznad svih"? *

- Da
- Ne

12. Putem kojih komunikacijskih kanala ste pratili, tj. dobili uvid u Janinu kampanju "Duboko iznad svih"? (Moguće je označiti nekoliko odgovora) *

- Televizijski oglas
- Društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube)
- Novine/časopisi
- Internetski portali
- Reklamni panoji na različitim lokacijama

13. Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili Janinu kampanju "Duboko iznad svih"? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Koje emocije je Janina kampanja "Duboko iznad svih" probudila u vama? Link na jedan od spotova iz kampanje - https://www.youtube.com/watch?v=_w_UbZbuEhg *

Vaš odgovor

15. Potiče li vas spoznaja da Jana posluje društveno odgovorno na češću kupovinu i konzumaciju iste? *

- Da
- Ne

Podnesi

Izbriši obrazac