

MARKETING PLAN KOZMETIČKOG SALONA ANJA

Vučković, Ana

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:145:509259>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



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*

Ana Vučković

MARKETING PLAN KOZMETIČKOG SALONA ANJA

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Ana Vučković

MARKETING PLAN KOZMETIČKOG SALONA ANJA

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010222401

e-mail: avuckovic104@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Ana Vučković

MARKETING PLAN OF BEAUTY SALON ANJA

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 (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 poštovanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Vučković

JMBAG: 0010222401

OIB: 86449012090

e-mail za kontakt: avuckovic104@gmail.com

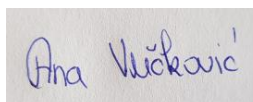
Naziv studija: Diplomski studij smjera Marketing

Naslov rada: Marketing plan kozmetičkog salona Anja

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

U Osijeku, _____rujan, 2022. _____ godine

Potpis



Marketing plan kozmetičkog salona Anja

SAŽETAK

U diplomskom radu definiraju i analiziraju se marketing usluge, marketing planiranje i marketing plan. Kroz marketing planiranje ujedno i nastaje marketing plan koji nosi puno prednosti za poduzeća koja ga redovito izrađuju. Neke od prednosti su raspodjela marketing budžeta na aktivnosti koji će stvarno ostaviti određeni utjecaj na ciljnu skupinu, određivanje ciljeva koji se moraju ispuniti u odabranom razdoblju i izrada strategija koje će se koristiti kako bi se ciljevi implementirali.

Kod marketing usluga naglasit će se važnost posebnog pristupa kod pružanja usluga i obavljanja marketing aktivnosti, za razliku od marketing proizvoda. Posebna pozornost stavlja se na elemente marketing plana te su detaljno razrađeni. Ovdje je važno naglasiti analize situacije na tržištu koje, ako su dobro izvršene, mogu puno pomoći kod kreiranja *buyer persona* i kod postavljanja ciljeva i oblikovanja strategija.

Rad završava kreiranjem marketing plana za kozmetički salon Anja koji se nalazi u Vinkovcima. U svrhu kreiranja marketing plana, provedeno je istraživanje pomoću ankete (Google Forms) te su prikupljeni odgovori od 171 ispitanika slučajnim odabirom. Anketom se htjelo istražiti koliko ispitanici brinu o njezi svoga tijela, koliko često posjećuju salone i koje usluge najčešće koriste. Na temelju analize i rezultata istraživanja kreirani su ciljevi, strategije i ideje za poslovanje kozmetičkog salona Anja u narednim periodima salona.

Ključne riječi: marketing usluga, kozmetičke usluge, marketing plan oglašavanje

Marketing plan of beauty salon Anja

ABSTRACT

The graduate thesis defines and analyzes marketing services, marketing planning and marketing plan. Through marketing planning, a marketing plan is created that brings many benefits to companies that make it regularly. Some of the benefits are allocating the marketing budget to activities that will really leave a certain impact on the target group, setting goals that must be met in the selected period and developing strategies that will be used to implement the goals.

In marketing services, the importance of a special approach to the provision of services and marketing activities will be emphasized, as opposed to product marketing. Special attention is paid to the elements of the marketing plan and they are elaborated in detail. Here, it is important to emphasize the analysis of the market situation, which, if well done, can help a lot in creating buyer personas and in setting goals and shaping strategies.

The work ends with the creation of a marketing plan for the Anja beauty salon located in Vinkovci. In order to create a marketing plan, a survey was conducted using a questionnaire (Google Forms) and 171 respondents were collected at random. The questionnaire was intended to investigate how much respondents take care of their body, how often they visit salons and which services they use most often. Based on the analysis and research results, goals, strategies and ideas for the business of the beauty salon Anja in the coming periods of the salon were created.

Keywords: marketing services, cosmetic services, marketing plan, advertising

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 2.2 Cilj istraživanja | 2 |
| 2.3. Metode istraživanja | 2 |
| 2.4. Struktura rada | 2 |
| 3. Važnost marketing plana u svakodnevnom poslovanju | 4 |
| 3.1. Marketing usluga | 4 |
| 3.1.1. Svojstva marketing usluga | 4 |
| 3.2. Definicija pojmova marketing planiranja i marketing plana | 6 |
| 3.2.1. Marketing planiranje | 6 |
| 3.2.2. Marketing plan..... | 7 |
| 3.3. Elementi marketing plana | 9 |
| 3.3.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja | 9 |
| 3.3.2. Analiza situacije..... | 10 |
| <i>3.3.2.1. Vanjska analiza situacije</i> | 10 |
| 3.3.2.1.1. PEST | 10 |
| 3.3.2.1.2. Analiza konkurencije | 11 |
| 3.3.2.1.3. Porterov model 5 sila | 12 |
| <i>3.3.2.2. Unutarnja analiza situacije</i> | 13 |
| 3.3.2.2.1. SWOT..... | 14 |
| 3.3.2.2.2. Životni ciklus proizvoda..... | 14 |
| 3.3.3. Utvrđivanje marketing ciljeva | 16 |
| 3.3.4. Oblikovanje marketing strategija..... | 18 |
| 3.3.5. Provođenje i kontrola marketing aktivnosti | 19 |
| 4. Marketing plan kozmetičkog salona „Anja“ | 20 |

| | |
|---|----|
| 4.1. Povijest kozmetičkog salona i trenutna ponuda | 20 |
| 4.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja | 27 |
| 4.3. Analiza situacije | 27 |
| 4.3.1. Vanjska analiza situacije | 27 |
| 4.3.1.1. <i>PEST analiza</i> | 27 |
| 4.3.1.2. <i>Analiza konkurencije</i> | 29 |
| 4.3.1.3. <i>Porterov model 5 sila</i> | 29 |
| 4.3.2. Unutarnja analiza situacije | 31 |
| 4.3.2.1. <i>SWOT analiza</i> | 31 |
| 4.3.2.2. <i>Životni ciklus proizvoda</i> | 33 |
| 4.4. Istraživanje tržišta | 33 |
| 4.4.1. Rezultati istraživanja | 33 |
| 4.4.2. Zaključak istraživanja | 48 |
| 4.5. Definiranje marketing ciljeva | 49 |
| 4.6. Segmentacija tržišta | 51 |
| 4.7. Oblikovanje marketing strategija | 51 |
| 4.8. Media plan i troškovnik | 57 |
| 6. Zaključak | 60 |
| Literatura | 61 |
| Popis slika | 63 |
| Popis tablica | 64 |
| Popis grafikona | 65 |

1. Uvod

U sve turbulentnijim vremenima važno je održavati fokus poslovanja poduzeća kako se ne bi izgubila smisao. U tome može pomoći izrada marketing plana koja usmjerava poduzeće i daje mu određene ciljeve i strategije kako da se nešto i ostvari. Također, pruža uvid u tržište i analizu situacije koja pomaže da se poduzeće pozicionira u odnosu na direktne i indirektne konkurente.

Marketing plan proizlazi iz marketing planiranja i odnosi se na sve marketing aktivnosti koje poduzeće mora poduzeti kako bi se bolje pozicioniralo na tržištu. Elementi od kojeg se sastoji marketing plan su definiranje misije i svrhe poslovanja, analiza vanjske i unutarnje situacije, istraživanje tržišta, definiranje marketing ciljeva i strategija, utvrđivanje financijskog proračuna i na kraju je provođenje kontrole svih postavljenih aktivnosti.

Kako se u ovom diplomskom radu na prvo mjesto stavljaju usluge, a ne proizvodi, temeljito će se objasniti zašto je važno za poduzeće da gradi pozitivan publicitet i imidž i koliko su važne preporuke za proširenje poslovanja. Danas je iznimno važno da je poduzeće vidljivo, u smislu da je prisutno na internetu kroz internetske stranice i društvene mreže. Što je neko poduzeće aktivnije u marketing smislu, to je veća vjerojatnost da će se čuti za njega.

Kao poduzeće koje se istražuje i koje je ujedno i predmet istraživanja je kozmetički salon „Anja“. Nalazi se u Vinkovcima i trenutno ima samo jednu zaposlenicu koja je ujedno i vlasnica salona. Kako bi se unaprijedilo poslovanje i povećala profit kreirat će se marketing plan salona za razdoblje od godinu dana počevši od lipnja 2022. godine do lipnja 2023. godine.

Cilj rada je pomoći manjim poduzećima, u ovom slučaju kozmetičkom salonu Anja, da se diferenciraju od konkurencije i da se kroz marketing aktivnosti sazna za njih. Također, cilj je pronaći ciljnu skupinu i usmjeriti svoje marketing napore prema njima.

2. Metodologija rada

U poglavlju metodologije rada prikazat će se predmet istraživanja, cilj istraživanja, metode istraživanja i struktura rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada bio je marketing plan kozmetičkog salona Anja. Analizirali su se teorijski podaci vezani uz marketing plan te su se upotrijebili za izradu marketing plana kozmetičkog salona Anja. U diplomskog radu obradila se problematika s teorijskog aspekta, ali i s praktičnog dijela koji uključuje analizu sekundarnih podataka iz različitih relevantnih izvora i primarne podatke dobivenih putem ankete. Uzorak istraživanja uključio je sve osobe koje posjećuju kozmetičke salone u svoje slobodno vrijeme i sve u svrhu izrade kvalitetnog marketing plana te poboljšanja usluge salona.

2.2 Cilj istraživanja

Cilj istraživanja diplomskog rada bio je otkriti potencijalne mogućnosti, strategije i taktike koje će kozmetički salon moći koristiti u svom daljnjem poslovanju. Također, izradile su se strategije za poboljšanje marketing aktivnosti, odabrana je ciljna skupina i usmjerene su aktivnosti prema njima. Kroz aktivnosti diferenciralo se od konkurencije i prikupili su se podaci o tome što žele korisnici jednog kozmetičkog salona. Na takav način će se, kroz određeni period, poboljšati usluga salona i proširiti niz trenutnih usluga.

2.3. Metode istraživanja

U svrhu izrade diplomskog rada korištene su primarne i sekundarne metode prikupljanja podataka. Primarni podaci sakupljali su se pomoću metode ispitivanja (Google Forms). Teorije koje su korištene bazirane su na sekundarnim podacima koje su pronađene u relevantnim izvorima (knjige, internetske stranice, časopisi). Metoda intervjua koristila se u svrhu prikupljanja podataka od vlasnice salona koji je ujedno i predmet istraživanja.

Korištena je i metoda deskripcije pomoću koje su detaljno opisani prikupljeni teorijski podaci koji su vezani uz predmet istraživanja. Pomoću metode dedukcije se na temelju podataka došlo do zaključka. Metoda sinteze je korištena u svrhu povezivanja određenih teorijskih podataka na temelju kojih se dao određeni zaključak.

2.4. Struktura rada

Rad je strukturiran u pet glavnih poglavlja od kojih je prvo poglavlje uvod u kojem je objašnjena tema rada. U drugom poglavlju nalazi se metodologija rada. Treće poglavlje vezano je za

važnost marketing plana u svakodnevnom poslovanju i kako se pomoću njega može poboljšati poslovanje poduzeća i koji su uvjeti da se to ostvari. Četvrto poglavlje odnosi se na kreiranje marketing plana kozmetičkog salona „Anja“. Peto, ujedno i zadnje poglavlje, vezano je zaključak u kojemu će se sumirati cjelokupan rad.

3. Važnost marketing plana u svakodnevnom poslovanju

U ovom poglavlju definirat će se važnost marketing plana u svakodnevnom poslovanju poduzeća. Definirat će se marketing usluga, marketing planiranje i marketing plan, vrste marketing plana, kao i elementi marketing plana.

3.1. Marketing usluga

Prema Muller i Srići (2005:20) poduzeća se sve više usmjeravaju prema zadovoljstvu klijenata jer je iznimno bitno hoće li klijent biti zadovoljan ili ne. Ako je klijent iznimno zadovoljan dobivenom uslugom, on će je preporučiti nekoj drugoj osobi i tako u krug. Međutim, ako klijent nije zadovoljan i to će svima reći i nitko više neće htjeti obaviti tu uslugu u određenom poslovnom subjektu.

Schiffman i Kanuk (2004:463) objašnjavaju kako je važno istaknuti kako je potrebno „manje resursa u zadržavanju postojećeg kupca, nego li u pridobivanju novog kupca“. Kesić (2006:337) tvrdi kako je „marketing problem zadržati vjerne klijente i povećanje istih“.

Kvaliteta značajno utječe na stvaranje konkurentske prednosti poduzeću. Pomoću iznimno dobro pružene kvalitetne usluge poduzeće će se diferencirati od konkurencije. Tako da će „zainteresirati korisnika, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom i izgrađivati i održavati lojalnost korisnika“ (Ozretić Došen, 2010:75).

U trenucima kada se usluga kupuje, povjerenje prodavača je od iznimne važnosti, jer kupac doživljava usluge stječe tek nakon kupovine iste.

3.1.1. Svojstva marketing usluga

Svojstva usluga uvelike se razlikuju od svojstva proizvoda, te su iz tog razloga specifičnije usluge nego proizvodi. Svojstva usluga su sljedeća (Ozretić Došen, 2010:29):

- „Neopipljivost,
- Nedjeljivost proizvodnje od korištenja,
- Neuskладиštivost,
- Heterogenost,
- Odsutnost vlasništva“.

Za razliku od proizvoda, usluge su specifične po tome što se one ne mogu opipati, vidjeti, ponijeti negdje, isprobati. „Usluga se koristi, ali se fizički ne posjeduje“ (Ozretić Došen,

2010:29). Zbog navedenoga, uslugama se treba pristupiti na potpuno drugačiji način, a to je kroz doživljaje. Kod pružanja usluge potrebno je biti detaljno educiran, zainteresiran, unijeti emocije i povjerenje u potencijalne potrošače.

Iskustvo koje pružaju usluge su jedinstvene i mogu se jedino ponovno proživjeti ili ih se potrošači mogu prisjećati. Ako su korisnici usluga zadovoljni s korištenom uslugom, oni će je rado preporučiti drugim potencijalnim korisnicima, odnosno potrošačima. I to je najjači neplaćeni marketing alat – preporuka.

„Usluge obilježava istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja“ (Ozretić Došen, 2010:32). Usluge čini posebnim upravo ta nedjeljivost proizvodnje od korištenja usluge. To malo otežava cijelu situaciju pružateljima usluga jer konstantno moraju biti prisutni i nadzirati uslugu je li ide u željenom smjeru, pogotovo kada ima više korisnika usluge na jednome mjestu.

Usluge se ne mogu skladištiti i ostaviti za kasnije korištenje. Usluge se koriste u danom trenutku i jedino se mogu ponoviti kupnjom iste ili druge usluge. Potrebno je razviti takav sustav usluga koji će uvijek zadovoljiti korisnikove potrebe na najvećoj razini, jer će se takvi korisnici uvijek vratiti.

„Heterogenost usluga posljedica je uključenosti ljudskog činitelja“ (Ozretić Došen, 2010:34). To se događa zato što se jedna usluga može pružiti na više načina, ili pak usluge mogu pružiti različite osobe. I različite osobe pružaju usluge na različite načine. Upravo to omogućava pružanje personalizirane usluge korisnicima. Na heterogenost utječu i „čimbenici iz okruženja koje pružatelj vrlo teško može kontrolirati“ (Ozretić Došen, 2010:36).

Postoje određene strategije pomoću kojih se rješavaju problemi koji su nastali zbog specifičnosti obilježja usluga (Slika 1).

| JEDINSTVENA OBILJEŽJA USLUGA | MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA RJEŠAVANJE PROBLEMA |
|---------------------------------|---|
| Neopipljivost | Naglasiti opipljive elemente; koristiti se osobnim elementima; stimulirati usmenu komunikaciju „word of mouth“; stvoriti jak organizacijski imidž; koristiti se računovodstvom troškova kao pomoći pri određivanju cijena i angažirati se u postkupovnim komunikacijama |
| Nedjeljivost | Staviti naglasak na odabir i edukaciju zaposlenih koji kontaktiraju s korisnicima; upravljanje korisnicima usluga i koristiti se većim brojem mjesta pružanja usluga |
| Neusladištvost | Koristiti strategije za otklanjanje poteškoća s oscilacijama u potražnji i Istodobno vršiti prilagodbe u potražnji i kapacitetu radi postizanja veće podudarnosti među njima |
| Raznolikost | „industrijalizirati“ uslugu i „personalizirati“ uslugu |

Slika 1. Strategije za rješavanje problema usluga (Vučemilović, Blažević, 2016)

3.2. Definicija pojmova marketing planiranja i marketing plana

U nastavku rada objasniti će se pojmovi kao što su marketing planiranje i marketing plan.

3.2.1. Marketing planiranje

Marketing planiranje je „višestrana, složena, višefunkcionalna aktivnost koja ulazi u svaki vid života poduzeća“ (McDonald, 2004:47). Isti autor dalje navodi kako je marketing planiranje „logičan slijed i niz aktivnosti koje vode utvrđivanju marketing ciljeva i izradi planova da se oni postignu“. Marketing planiranjem definira se „budućnost poslovanja poduzeća“ (Grbac i Meler, 2007:31).

Pomoću marketing planiranja mogu se unaprijed definirati aktivnosti koje će se provoditi u narednom periodu. Kako bi poduzeće moglo opstati u brojnim turbulentnim promjenama na tržištu, mora se znati prilagoditi, ali i ujedno i diferencirati od konkurencije. Prema Grbac i Meler (2007:29) „uspješniji razvoj poduzetničkog subjekta nije spontana već planirana aktivnost“.

Proces marketing planiranja sastoji se od šest točaka koje su navedene na Slici 2.



Slika 2.: Proces marketing aktivnosti (izrada autora prema Štimac, 2017)

Grbac i Meler (2007:8) tvrde da se marketing planiranjem „utvrđuje budućnost poduzetničkog subjekta, odnosno ciljeva koji se žele ostvariti i načini njihovih ostvarenja“.

3.2.2. Marketing plan

Štimac (2017) definira marketing plan kao „pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga poslovnog subjekta“. Marušić (1998:1) navodi da je „marketing plan dio strategije marketinga“, a strategija se definira kao „skup sadašnjih i planiranih ciljeva, uporaba resursa i interakcija poduzeća s tržištem, konkurentima i ostalim čimbenicima okružja“. Marketing plan pomaže poduzeću da se nosi sa „sve većom nestabilnošću, sve složenijom okolinom, sve jačim pritiscima konkurencije i sve bržim tehnološkim promjenama“ (McDonald, 2004:49).

Marketing nije čudo i promjene se ne događaju preko noći, već je potrebno uložiti izuzetno puno truda, volje, ali i resursa. Ovaj segment poslovanja nipošto poduzeća ne smiju zapostaviti jer je marketing usko vezan uz prodaju, a samim time i profit poslovanja. Važno je uložiti resurse i riskirati ako se na kraju žele ostvariti bolji rezultati.

Poduzećima je lakše pratiti marketing plan koji je jasno definiran i ima rješenja za određene krizne situacije i promjene. Ako poduzeće ne posjeduje marketing plan, ono se teže nosi s promjenama. Posebice danas kada gotovo svako poduzeće ima veliku konkurenciju. Svi se oni

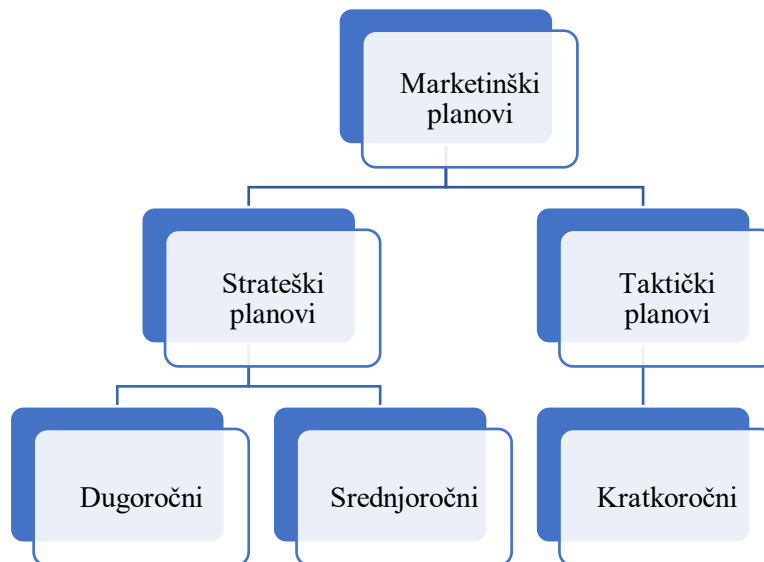
natječu tko će biti bolji, kreativniji i inovativniji. Potrebno je diferencirati poduzeće od konkurencije i pomoću marketing aktivnosti približiti se ciljnoj skupini. To nije niti malo lak zadatak i zahtjeva puno truda i resursa,

Glavne zadaće marketing plana su (Marušić, 1998:2):

1. „Upoznati svoje potrošače/klijente/korisnike,
2. Upoznati svoju konkurenciju“.

Poduzeće koje ima napravljen marketing plan, u boljoj je poziciji od onog koji ga nema. U situacijama rizika, kada poduzeće doživi nešto iznenada, isto to poduzeće moći će se lakše izvući iz cijele situacije upravo zbog marketing plana. U njemu se nalaze i rješenja određenih kriznih situacija koje se mogu predvidjeti. Prema Štimac (2017) marketing plan je dokument koji bi trebao sadržavati od 15 do 40 stranica.

Prema McDonald (2004:51) strateški plan se objašnjava kao plan koji „pokriva razdoblje duže od sljedeće poslovne godine, obično između 3 i 5 godina“. Isti autor objašnjava taktički plan kao plan koji detaljno prikazuje aktivnosti koje se trebaju realizirati unutar nekog kraćeg razdoblja, obično je to do jedne godine (Grafikon 1).



Grafikon 1. Vrste marketing planova (izrada autora prema Štimac, 2017)

Prema Marušić (1998:3) postoji još jedna podjela marketing planova i to ovisno o stajalištu:

1. „Plan marketinga za novi proizvod
2. Godišnji plan marketinga“.

Prema Marušić (1998) plan marketinga za novi proizvod izrađuje se u slučaju da se „uvodi novi proizvod ili usluga na tržište, nova proizvodna linija ili nova marka proizvoda“. Općenito gledajući, neki proizvodi će doživjeti potpuni uspjeh, dok drugi neće. Taj rizik nosi svako poduzeće koje uvodi neku novinu. Sve ovisi o tržištu hoće li ga ili neće prihvatiti i kupovati. Godišnji plan marketinga izrađuje se za postojeće proizvode ili usluge na tržištu. Najčešće se izrađuje za razdoblje od godinu dana, a po potrebi revidira se i ranije. I ova vrsta plana zahtjeva istraživanje tržišta, konkurencije, postavljanje novih ciljeva, strategija i taktika, nove vrste oglašavanja i slično.

3.3. Elementi marketing plana

Ovo potpoglavlje bazira se na elementima marketing plana te njihovoj važnosti.

Kreiranje marketing plana sastoji se od sljedećih elemenata (Štimac, 2017):

1. „Definiranje misije i svrhe poslovanja,
2. Analiza situacije,
3. Utvrđivanje marketing ciljeva,
4. Oblikovanje marketing strategija,
5. Financijski proračun,
6. Provođenje i kontrola marketing aktivnosti.“

U nastavku rada će se ukratko objasniti pojedini element marketing plana.

3.3.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija poduzeća je „kratko izražena svrha njegova postojanja na tržištu“ (Marušić, 1998:5). „Najbolje definirane misije obično su rezultat dobro zamišljene vizije (Renko, Brečić, 2016:285). „Misijom se definira budućnost koju je poduzetnički subjekt odabrao“ (Grbac i Meler, 2007:34).

Prema Renko i Brečić (2016), „misija predstavlja svrhu poslovanja“. Dakle, pomoću definiranja misije poduzeće se diferencira među svojim sadašnjim i budućim potrošačima. Misija mora biti doživljena na takav način da unosi sigurnost u svoje potrošače i da podiže imidž i publicitet.

Dobro definirana misija mora sadržavati sljedeće četiri karakteristike (Renko i Brečić, 2016:285):

1. „Malo ciljeva – potrebno je istaknuti najvažnije ciljeve,
2. Politika i vrijednosti – istaknuti glavnu politiku i vrijednosti koje poduzeće provodi u svom poslovanju,
3. Djelatnost – istaknuti glavno područje djelovanja i posebnost,
4. Korisnici – orijentirati se prema korisnicima usluga/proizvoda.“

Pomoću misije mora se doprijeti do potrošača i šire javnosti. Zato misija treba biti jedinstvena, kratka (jedna do nekoliko rečenica) i uočljiva. Mora imati određenu smisao i jasan tekst kako bi bila lako pamtljiva potrošačima.

3.3.2. Analiza situacije

Analiza situacije odnosi se na promatranje okruženja u kojemu se nalazi poduzeće koji je u fokusu promatranja. Na temelju analize situacije moguće je izraditi strategije pomoću kojih se mogu ostvariti zadani ciljevi.

Prema Štimac (2017) postoje dva oblika analize:

1. „Vanjska analiza – varijable se ne mogu kontrolirati (okolina, tržište, konkurencija),
2. Unutarnja analiza – varijable kontrolira poslovni subjekt (operativne varijable)“.

3.3.2.1. Vanjska analiza situacije

Pomoću vanjske analize situacije mogu se pravovremeno uočiti prilike i prijetnje na tržištu i odabrati konkurentne prednosti.

Vrste vanjske analize situacije (Štimac, 2017):

- „PEST,
- Analiza konkurencije,
- Porterov model 5 sila“.

3.3.2.1.1. PEST

PEST analiza obuhvaća sljedeće čimbenike (Renko, 2009:210):

- „P – političko-zakonski,
- E – ekonomski,
- S – društveno-kulturni,

- T – tehnološko okruŕje.“

Prema Tipurić (2014:8) pod političko-zakonskim čimbenicima podrazumijevaju se „trenutačna pravna regulativa i legislativa na domaćem tržištu, očekivane promjene u legislativi, međunarodna legislativa, regulatorna tijela i procesi, politike vlade i lokalne zajednice, promjene u politikama, trgovinske politike, ratovi, sukobi i druge političke zapreke“.

Prema Renko (2009:212) ekonomski čimbenici odnose se na „stopu inflacije, stopu nezaposlenosti, rast gospodarstva mjeren BDP-om, zaduŕenost gospodarstva koje je u usponu ili padu“. Navedeni ekonomski čimbenici izrazito su bitni kod odabira marketing strategije za sljedeće periode.

Prema Renko (2009) društvene i kulturne vrijednosti oblikuju svakog pojedinca na određeni način kroz njihove navike, stavove, ŕivotna uvjerenja, religiju, okruŕenje i obrazovanje. Svaki pojedinac ima različita ponašanja prilikom kupovine proizvoda i usluga. Vaŕno je znati kojoj ciljnoj skupini se obraća kako svojim postupcima poduzeće ne bi uvrijedilo potencijalne potrošače.

Tehnološki čimbenici također imaju snaŕnu ulogu u određivanju marketing strategija. Uvođenje novih tehnologija na tržište moŕe biti povoljno, ali i rizično za poduzeća. Ako okolina ne prihvati novu tehnologiju, ono izaziva velike troškove za poduzeće. Međutim, nova tehnologija ima značajne troškove kod uvođenja, kao i kod razvoja proizvoda ili usluge. Prema Renko (2009:213) kao vaŕna sredstva za smanjivanje rizika potrebno je koristiti „metode tržišnih istraŕivanja i predviđanja tehnološkog rizika“.

3.3.2.1.2. Analiza konkurencije

Prema Renko (2009) konkurencija se smatra jednom od najvećih prijetnji na tržištu, međutim, ona i potiče konkurente da se međusobno bore za potrošače tako da će konkurirati s vrhunskom uslugom ili proizvodima kako bi ih pridobili.

Analiza konkurencije sastoji se od (Renko, 2009:187):

- „Identifikacije postojećih i potencijalnih konkurenata,
- Analize ciljeva konkurenata,
- Dubinske analize postojećih i budućih strategija konkurenata,
- Analize snaga i slabosti konkurenata,
- Analiza financijskih pokazatelja“.

Na Slici 3. prikazan je vodič za određivanje konkurentskog položaja.

| | | |
|-----------------|---|---|
| Vodstvo | ↑ | • Ima velik utjecaj na rad ili ponašanje drugih |
| Jak | | • Ima širok izbor strategija • Može usvojiti neovisnu strategiju, a da ne ugrozi kratkoročan položaj • Nije jako osjetljiv na poteze konkurencije |
| Povoljan | | • Iskorištava određene komparativne prednosti, često u nekoj niši proizvoda/tržišta • Ima više nego prosječne mogućnosti poboljšati položaj; ima na raspolaganju više strategija |
| Održiv | | • Rezultati opravdavaju nastavak poslovanja |
| Slab | ↓ | • Rezultati trenutačno nisu zadovoljavajući; ima znatne konkurentske slabosti • Sam po sebi, ovo je kratkoročan položaj; mora biti bolji ili se povući iz posla |

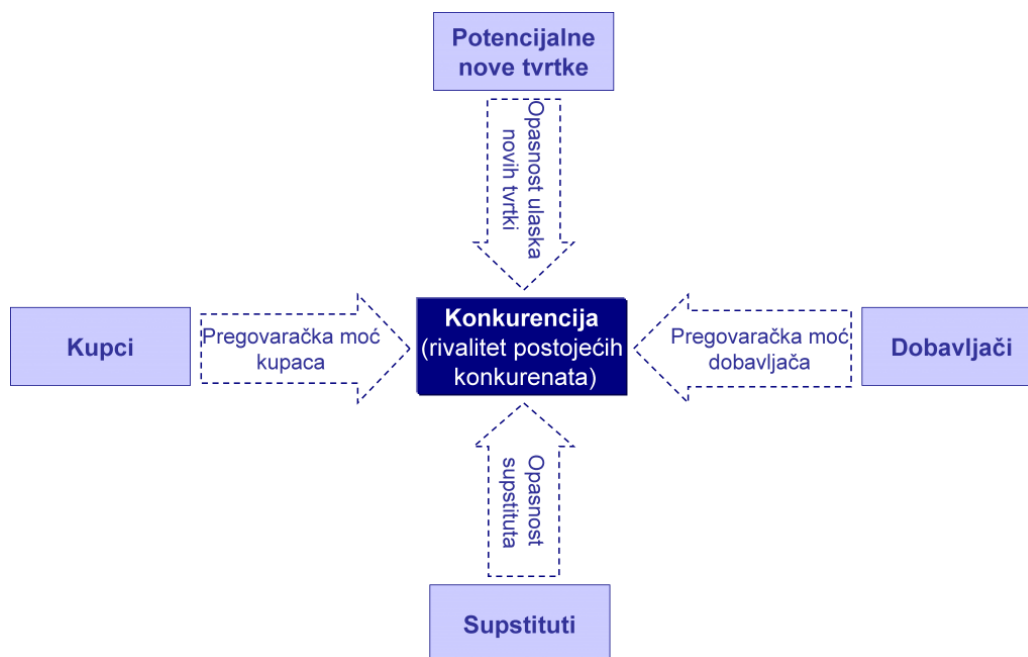
Slika 3.: Vodič za određivanje konkurentskog položaja (Štimac, 2017)

Poduzeća koja imaju tržišno vodstvo među konkurencijom, imaju utjecaj na rad drugih poduzeća. Dok poduzeće koje ima slabo konkurentan položaj, mora se iznimno potruditi ulažući svoje resurse kako ne bi propalo. Važno je biti vodeći među poduzećima, pogotovo među vlastitom konkurencijom. Konkurencija je tu kako bi se poduzeća još više trudila u kvaliteti proizvoda i usluga koju pruža. Tržište nije monotono te se konstantno događaju određene tržišne promjene i potrebno ih je pratiti.

3.3.2.1.3. Porterov model 5 sila

Prema Renko (2009:198) razumijevanje „pet konkurentskih snaga i veličina njihova utjecaja određuje hoće li poduzeće konkurirati uspješno u određenoj grani ili ne“. Porterov model pet sila sastoji se od sljedećih elemenata što je i prikazano na Slici 4:

1. „Prijetnja od ulaska novih konkurenata,
2. Prijetnja od supstitucijskih proizvoda,
3. Suparništvo između postojećih konkurenata,
4. Pregovaračka moć dobavljača,
5. Pregovaračka moć kupaca“.



Slika 4.: Porterov model 5 sila (Sruk, 2019)

Prema Renko (2009) postoji nekoliko ograničenja kod upotrebe Porterovog modela:

- Model je koristan kod analiziranja zasebnih strateških poslovnih jedinica, ali ne i na cjelokupnoj razini poduzeća,
- Potrebna je kontinuirana analiza poduzeća, jer se situacije na tržištu konstantno mijenjaju, a paralelno s tim, mijenja se i utjecaj pojedinih snaga,
- Potrebno je razumjeti povezanost između konkurentske prednosti i njezinih promjena u strukturi uzorka u raznim industrijama,
- Konkurentske snage su ovisne jedna o drugoj i s promjenom jedne, ona utječe i na ostale snage,
- Poduzeće se mora prilagođavati utjecaju navedenih snaga, ali mora i pripaziti na njihovo djelovanje.

3.3.2.2. Unutarnja analiza situacije

Unutarnja analiza situacije „podrazumijeva analizu snaga i slabosti u poslovanju koje proizlaze iz resursa, odnosno specifičnih kompetencija kojima poduzetnik raspolaže“ (Renko i Brečić, 2016:287). U nastavku će se objasniti SWOT analiza i životni ciklus proizvoda.

3.3.2.2.1. SWOT

SWOT analiza je jednostavna za korištenje i ne zahtijeva puno resursa za provedbu analize. Svrha SWOT analize je prikupiti i analizirati podatke kao što su snage, slabosti, prilike i prijetnje poduzeća na kojem se vrši analiza. Snage se trebaju iskoristiti, slabosti ukloniti, prilike predvidjeti i iskoristiti, a prijetnje izbjeći. Snage i slabosti se odnose na unutarnje okruženje poduzeća, dok se prilike i prijetnje odnose na vanjsko okruženje poduzeća.

SWOT analiza usmjerena je prema (Renko i Brečić, 2016):

1. „Organizaciji – snage i slabosti,
2. Tržištu – prilike,
3. Konkurenciji – prijetnje“.

U Tablici 1 prikazane su koristi SWOT analize za poduzeće i za pojedinca.

Tablica 1.: Koristi SWOT analize

| KORISTI SWOT ANALIZE | |
|---|--|
| ZA PODUZEĆE PRI | ZA POJEDINCA PRI |
| 1. analizi strategije cjelokupnoga poduzeća | 1. analizi ukupne osobne strategije |
| 2. analizi strategije pojedinih dijelova poduzeća (poslovi, strateška poslovna jedinica, službe, projekti...) | 2. analizi pojedinih aktivnosti (u poslu, u obrazovanju) |
| 3. analizi strukture i sustava kontrole te njihove kompatibilnosti | 3. analizi mogućnosti primjene |
| 4. donošenju preporuka važnih kod poslovnoga upravljanja i generiranju promjena | 4. donošenju preporuka i generiranju promjena |

Izvor: izrada autora prema Renko (2009)

3.3.2.2.2. Životni ciklus proizvoda

Prema Štimac (2017) životni ciklus proizvoda „objašnjava tržišnu situaciju i položaj koji proizvod zauzima na tržištu“.

„Životni ciklus proizvoda utvrđuje količinu ili vrijednost prodaje nekog proizvoda od njegova lansiranja do njegova opadanja i uklanjanja s tržišta“ (McDonald, 2004:207).

Životni ciklus proizvoda ima sljedeće elemente:

- faza uvođenja,
- faza rasta,
- faza zrelosti,
- faza opadanja.

Prema McDonald (2004) faza uvođenja podrazumijeva prvu kupnju proizvoda ili usluge koji su potpuno novi na tržištu i do sada se nisu pojavljivali. U ovoj fazi troškovi su vrlo visoki, dok je profit niska. Zato što poduzeće ulaže puno resursa u upoznavanje tržišta s proizvodom/uslugom, odnosno na oglašavanje. Nužno je ulaganje u promociju ako se želi ostvariti uspjeh u narednim periodima. Kod uvođenja proizvoda/usluge moguće je postaviti visoku cijenu, a za promociju odrediti samo mali dio budžeta. Ova strategija obećava veći profit ako tržište nije cjenovno osjetljivo i ako nema izravne konkurencije. Postoji i druga opcija, a to je odrediti cijene proizvoda/usluge nižima, a postaviti viši budžet za promociju. Ova strategija osigurava brzi prodor na tržište i najveći tržišni udio i to kada je tržište cjenovno osjetljivo i kada postoji velika konkurencija na tržištu.

Prema istom autoru (McDonald, 2004) faza rasta je faza u kojoj prodaja proizvoda/usluge raste. U toj situaciji proizvod/usluga su prihvaćeni na tržištu od strane potrošača, oni su ih prihvatili i redovito ih kupuju. Ovdje se ulaganja počinju vraćati, jer se profit povećava, a troškovi polako smanjuju. Kako je proizvod/usluga uspješni, tako se povećava i konkurencija na tržištu proizvodeći iste ili slične proizvode/usluge. Cilj ove faze je povećati kvalitetu poslovanja, inovirati proizvod te ulagati u nove tržišne segmente.

McDonald (2004) tvrdi kako je faza zrelosti faza u kojoj proizvod/usluga dosežu vrhunac i tu se poduzeće želi najduže zadržati. Zato što ima veliki profit, a male troškove. U ovoj fazi poduzeća ne traže nove potrošače, već se bore za svoje trenutne potrošače koje tržište već opslužuje. Što se tiče strategija koje se mogu ovdje koristiti su modifikacija proizvoda ili izmjene u marketing miksu.

McDonald (2004) govori kako faza opadanja proizvoda/usluga označava da je prodaja blizu nule, odnosno da nema više puno prodaje i da ona stagnira. Neki od razloga dovođenja proizvoda u ovu fazu su tehnološke promjene, dolazak sličnih ili istih proizvoda na tržište koji

su kvalitetniji i cjenovno pristupačniji, veliki gubici u poslovanju. U slučaju da poduzeće želi produljiti životni ciklus proizvoda, ono mora uložiti jako puno resursa u marketing aktivnosti. Taj pokušaj je jako rizičan i ne poduzima ga svako poduzeće.

3.3.3. Utvrđivanje marketing ciljeva

Prema McDonald (2004) marketing cilj označava „ono što poduzeće želi postići, u smislu tržišnog udjela, prodaje količine i slično“. Dok Grbac i Meler (2007:42) tvrde kako su ciljevi „najčešće vezani za povećanje prodaje i razvoj novih proizvoda/usluga za postojeće i nove potrošače“.

Štimac (2017) navodi kako svaki cilj mora odgovoriti na tri ključna pitanja:

1. „Što se želi postići?
2. Koliko se želi ostvariti?
3. U kojem razdoblju?“

Svaki definirani cilj može biti iskazan kvalitativno ili kvantitativno. Kvalitativni ciljevi odnose se na povećanje imidža proizvoda/usluga/marke, jačanje lojalnosti potrošača, uvođenje novih proizvoda i slično. Dok se kvantitativni ciljevi odnose na brojčane podatke, odnosno na udio u tržištu ili ostvareni promet.

Svaki cilj mora biti točno postavljen tako da je razumljiv svim zaposlenicima koji ga trebaju i ispuniti. Marketing ciljevi odnose se na proizvod koji se prodaje i na tržište na kojemu se prodaje. Ansoff utvrđuje četiri moguća načina djelovanja poduzeća (McDonald, 2004:282):

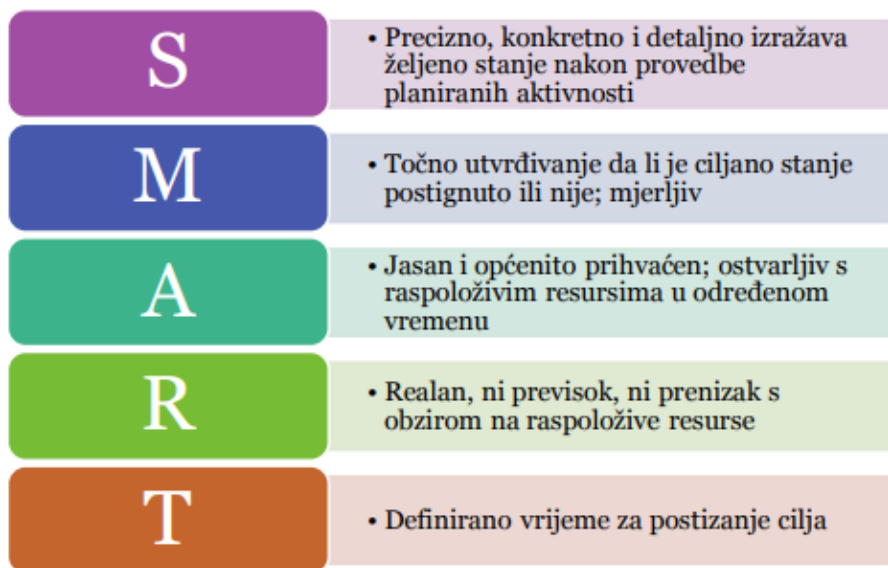
- „prodavati postojeće proizvode postojećim tržišta,
- širiti postojeće proizvode na nova tržišta,
- razvijati nove proizvode za postojeća tržišta,
- razvijati nove proizvode za nova tržišta“.

Dakle, prema Ansoffoj matrici moguće su „četiri kombinacije proizvoda i tržišta“ koje su prikazane na Slici 5 u nastavku rada (McDonald, 2004:310).



Slika 5.: Ansoffova matrica (Štimac, 2017)

Marketing ciljevi trebaju biti postavljeni kao SMART ciljevi, odnosno kao specifični (engl. *specific*), mjerljivi (engl. *measurable*), prihvatljivi (engl. *acceptable*), realni (engl. *realistic*) i vremenski određeni (engl. *time bound*) što je prikazano na Slici 6.



Slika 6.: SMART ciljevi (Štimac, 2017)

Nakon definiranja marketing ciljeva potrebno je napraviti tržišnu segmentaciju. „Selekcija ciljnog tržišta temelji se na izboru segmenata, vrednovanju segmenata i pozicioniranju“ (Grbac i Meler, 2007:43).

Pomoću segmentacije tržišta dolazi se do pronalaska ciljne skupine čije će potrebe i želje određeno poduzeće moći zadovoljiti na najbolji mogući način, a paralelno s tim i ostvariti veću

dobit. Od velike je važnosti pronalazak ciljne skupine poduzeća, jer im se onda može dodatno posvetiti i uložiti resurse kako bi ih privukli da kupuju proizvode ili usluge poduzeća.

Prema Štimac (2017) ciljnoj skupini pripadaju osobe koje kupuju proizvode ili usluge koje poduzeće nudi, dok *buyer personu* definira kao „generalizirani, imaginarni prikaz idealnog kupca, stvorenih na temelju ponašanja, stavova i ciljeva stvarnih potrošača iz stvarnog svijeta“. Također, Štimac (2017) navodi kako postoji i *negative persona* koja označava karakteristike kupaca kojeg poduzeće ne želi imati.

3.3.4. Oblikovanje marketing strategija

Marketing strategija „odražava najbolju procjenu poduzeća kako će najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu“ (McDonald, 2004:301).

Strategija služi za ostvarenje zacrtanih ciljeva za određeni period i obično je vezana za „četiri P“ (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Strategije za ostvarivanje ciljeva ključne su u svakom poslovanju, ali su ujedno jedan od najvažnijih i najtežih procesa.

Strategije se mogu navesti i za svaki od elemenata marketing miksa (Marušić, 1998:35):

- „Strategija proizvoda – jednostavnost, kvaliteta, lakoća uporabe,
- Strategija cijena – ulazak na odabrana tržišta i postizanje maksimalnog stupnja penetracije,
- Strategija promidžbe – dostizanje što većeg broja potencijalnih potrošača uz što manje uložениh sredstava,
- Strategija distribucije – prodaja putem dva kanala: putem veletrgovine i uz pomoć posrednika“.

Kad se govori o strategiji promociji treba spomenuti važnost kreiranja media plana. Prema Štimac (2017) media plan je „sastavni dio marketinške strategije“. Ista autorica tvrdi kako „svaki media plan mora biti usklađen s karakteristikama ciljne skupine“.

Izbor medija ovisit će o ciljevima koji se žele postići tijekom kampanje i o komunikaciji, kao i „konzumaciji medija od strane pojedine ciljne skupine“ (Štimac, 2017). Neki od medija koji se mogu koristiti za kampanje su televizija, Internet, tisak, radio, vanjsko oglašavanje.

3.3.5. Provođenje i kontrola marketing aktivnosti

Kako bi se marketing plan uspješno odvijao mora se uspostaviti kontrola plana kako bi se uistinu ostvarili predviđeni ciljevi za naredni period. Proces marketing kontrole sastoji se od tri faze koje su prikazane na Slici 7 u nastavku rada.



Slika 7.: Proces marketing kontrole (izrada autora prema Grbac i Meler , 2007)

U prvoj fazi moraju se utvrditi koje su to marketing kontrole i što će biti predmet kontrole. Druga faza je vezana za usporedbu planiranih i ostvarenih ciljeva, dok je treća faza vezana za završne aktivnosti i tu se ispravljaju određena odstupanja od planiranog.

Kod provođenje marketing plana, nužno je uključiti i sve ostale razine poduzeća u provedbu kako bi bilo što učinkovitije. Stalne aktivnosti koje moraju biti prisutne kod provođenja plana su (Štimac, 2017):

- „Preuzimanje odgovornosti,
- Uspoređivanje stvarnog i planiranog,
- Nužnost prilagodbe novonastalim promjenama.“

4. Marketing plan kozmetičkog salona „Anja“

Četvrto poglavlje bazira se na izradi marketing plana kozmetičkog salona Anja u svrhu poboljšanja poslovanja, povećanja profita i još većeg zadovoljstva klijenata.

4.1. Povijest kozmetičkog salona i trenutna ponuda

Kozmetički salon Anja otvoren je 2019. godine, a vlasnica mu je Anja Lacman. Nalazi se na Lapovcima u Vinkovcima u ulici Josipa Jurja Strossmayera 9 (Slika 8).



Slika 8.: Kozmetički salon Anja – karte (Google karte)

Ideja o osnutku salona stvorila se nakon dvije i pol godine rada na minimalcu i uz nagovor zaručnika, roditelja i prijatelja. Što se tiče edukacija, vlasnica salona Anja pohađala je prekvalifikaciju za kozmetičare i jednu godinu na Sveučilištu zbog razlike predmeta. Dalje je postepeno pohađala i ostale edukacije koje nisu bile u nastavnom programu (lash lift, maderoterapija, fototerapija lica, edukacija za posebne vrste kozmetike – Biodroga, Inspira, željezna maska itd.).

Salon se sastoji od 2 kata sa svim potrebnim aparaturama. Donji dio salona sastoji se od sobe za masažu koja je uređena minimalistički i opuštajuće kako bi se korisnici osjećali ugodno.

Gornji dio salona sastoji se od dvije prostorije. U prvoj prostoriji nalazi se recepcija i prostor za čekanje. Drugi dio prostorije opremljen je tehnikom za manikuru, pedikuru, aparatima i sredstvima za tretmane lica.

Prvi dio (gornji dio) salona prikazan je na Slikama 9 i 10, dok je drugi dio salona prikazan na Slikama 11 i 12.



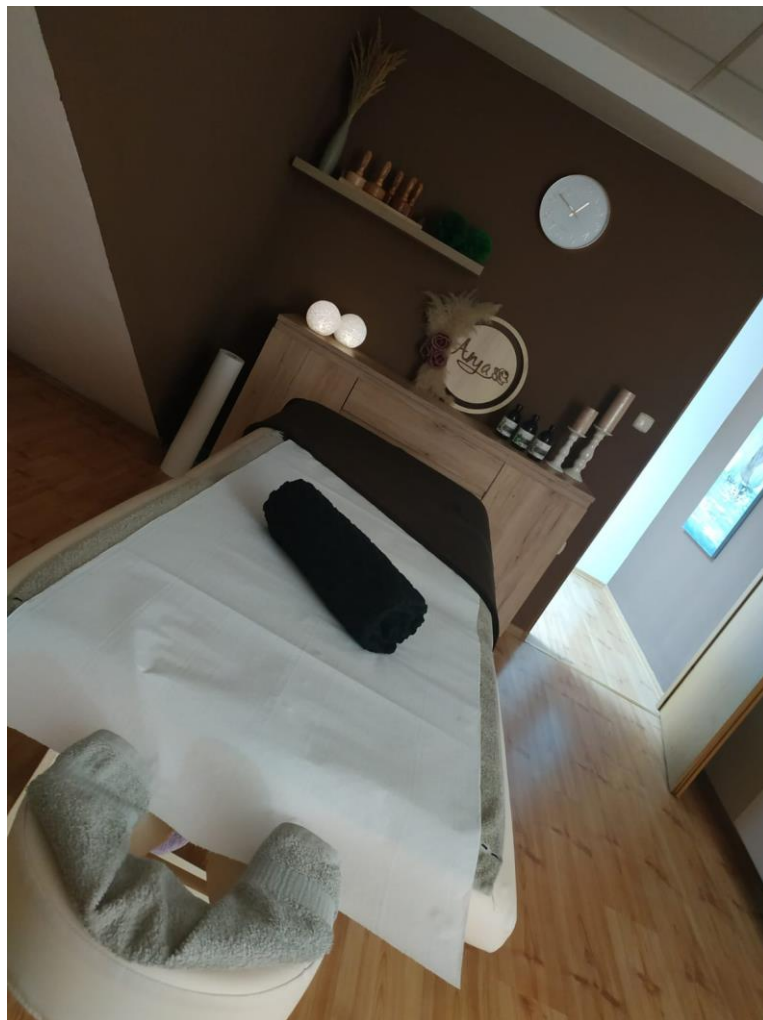
Slika 9.: Ulazak u salon (izrada vlasnice salona)



Slika 10.: Kozmetički salon Anja - glavni dio (izrada vlasnice salona)




Slika 11.: Donji dio salona (izrada vlasnice salona)



Slika 12.: Prostor za masažu (izrada vlasnice salona)

U nastavku rada prikazan je trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja (Slika 13 – Slika 16).



| TRETMANI LICA | |
|--|-----------|
| Mehaničko čišćenje lica i njega po tipu kože | 200,00 kn |
| Ultrazvučno čišćenje lica | 120,00 kn |
| Mikrodermoabrazija lica | 220,00 kn |
| Mikrodermoabrazija i mehaničko čišćenje lica | 280,00 kn |
| Mikrodermoabrazija i ultrazvuk lica | 270,00 kn |
| Mikrodermoabrazija i radiofrekvencija lica | 270,00 kn |
| Radiofrekvencija lica | 130,00 kn |
| Ultrazvuk lica | 120,00 kn |
| Perfect Code tretman lica za smanjenje bora | 380,00 kn |
| Perfect Code i Win Up lift tretman | 410,00 kn |
| Tretman lica Kisikom | 220,00 kn |
| Vinoterapija lica | 140,00 kn |
| 3peptidi | 210,00 kn |
| Masaža lica, vrata i dekoltea s hidratacijom | 150,00 kn |
| Korekcija obrva | 40,00 kn |
| Bojanje obrva | 30,00 kn |
| Korekcija i bojanje obrva | 50,00 kn |
| Depilacija lica | 60,00 kn |
| Depilacija nadusnice | 30,00 kn |
| Depilacija nadusnice i brade | 40,00 kn |
| Ampula collagen/hyaluron/vitamin C | 30,00 kn |
| Lash lift trepavica | 180,00 kn |
| Ultrazvučno čišćenje lica peel-off maskom | 140,00 kn |
| Ultrazvuk lica s peel-off maskom | 140,00 kn |
| Radiofrekvencija lica s peel-off maskom | 150,00 kn |
| Peel-off maska magareće mlijeko | 50,00 kn |
| Peel-off maska 24K gold i hyaluron | 50,00 kn |
| Fototerapija LED maskom | 180,00 kn |

Slika 13.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – tretmani lica (Facebook stranica, 2022)



TRETMANI LICA

| | |
|--|------------|
| Fototerapija LED maska s mehaničkim čišćenjem lica | 280,00 kn |
| Fototerapija LED maska s peel-off maskom | 250,00 kn |
| Fototerapija LED maska s ultrazvučnim čišćenjem lica | 200,00 kn |
| Fototerapija LED maskom s čišćenjem lica i mikrodermoabrazija lica | 400,00 kn |
| Željezna maska i njega kože | 200,00 kn |
| Željezna maska i mehaničko čišćenje lica | 300,00 kn |
| Željezna maska i fototerapija lica | 350,00 kn |
| HydraFacial | 300,00 kn |
| HydraFacial i Fototerapija lica | 370,00 kn |
| Blue orchid + ultrazvuk lica | 200,00 kn |
| Gua Sha masaža lica | 250,00 kn |
| Anti Age cell tretman | 250,00 kn |
| Anti Age turbo lifting | 330,00 kn |
| Inspira tetman kisik | 230,00 kn |
| Inspira tretman akne | 230,00 kn |
| Inspira tretman hidratacija i kolagen | 230,00 kn |
| Inspira tretman sužavanje pora | 230,00 kn |
| Inspira peel off maska | 100,00 kn |
| (dodatak na bilo koji tretman gdje nije u sklopu tretmana) | |
| Kolagen niti lice | 700,00 kn |
| Kolagen niti lice i vrat | 1100,00 kn |

Slika 14.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – tretmani lica (Facebook stranica, 2022)



TRETMANI TIJELA

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Čišćenje leđa | 270,00 kn |
| Mikrodermoabrazija leđa | 260,00 kn |
| Masaža tijela 60' | 130,00 kn |
| Masaža leđa 30' | 80,00 kn |
| Masaža leđa i ruku 40' | 90,00 kn |
| Body wrapping | 130,00 kn |
| Radiofrekvencija trbuha (20 min) | 100,00 kn |
| Radiofrekvencija nogu (40 min) | 120,00 kn |
| Masaža svijećom '30 | 100,00 kn |
| Masaža svijećom '40 | 130,00 kn |
| Masaža svijećom '60 | 170,00 kn |

DEPILACIJE

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Depilacija cijele noge | 120,00 kn |
| Depilacija potkoljenica | 70,00 kn |
| Depilacija natkoljenica | 80,00 kn |
| Depilacija cijele ruke | 70,00 kn |
| Depilacija podlaktice | 60,00 kn |
| Depilacija leđa ŽENE | 60,00 kn |
| Depilacija leđa MUŠKARCI | 80,00 kn |
| Depilacija trbuha ŽENE | 40,00 kn |
| Depilacija prsa i trbuha MUŠKARCI | 60,00 kn |
| Depilacija pazuha ŽENE | 40,00 kn |
| Depilacija pazuha MUŠKARCI | 50,00 kn |
| Depilacija prepone | 30,00 kn |
| Depilacija bikini zone | 50,00 kn |

Slika 15.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – tretmani tijela i depilacije (Facebook stranica, 2022)



ANTICELULITNI TRETMANI

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Anticelulitna masaža nogu 60' | 200,00 kn |
| Anticelulitna masaža nogu 30' | 100,00 kn |
| Maderoterapija nogu 60' | 180,00 kn |
| Maderoterapija nogu 45' | 150,00 kn |
| Maderoterapija nogu 30' | 120,00 kn |
| Brazilska maderoterapija '30 | 120,00 kn |
| Brazilska maderoterapija '45 | 150,00 kn |
| Brazilska maderoterapija '60 | 180,00 kn |

NJEGA STOPALA

| | |
|--|-----------|
| Njega stopala s lakiranjem običnim lakom | 120,00 kn |
| Njega stopala s trajnim lakom | 160,00 kn |
| Spa njega stopala | 180,00 kn |
| Parafinska kupka | 50,00 kn |
| Trajni lak na nogama | 70,00 kn |

NJEGA RUKU

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Manikura s običnim lakom | 60,00 kn |
| Manikura s trajnim lakom | 110,00 kn |
| Lakiranje noktiju s običnim lakom | 30,00 kn |
| Spa manikura | 130,00 kn |
| Parafinska kupka | 50,00 kn |
| Skidanje trajnog laka | 50,00 kn |
| Skidanje gela | 70,00 kn |

Anja Lacunari

Slika 16.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – anticelulitni tretmani, njega stopala i ruku (Facebook stranica, 2022)

Usluge koje salon trenutno nudi vezane su za:

- tretmane lica,
- tretmane tijela,
- depilacije,
- anticelulitne tretmani,
- njege stopala,
- njege ruku.

4.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija kozmetičkog salona Anja je učiniti trenutne i potencijalne klijente salona zadovoljnima s pruženim uslugama s kojima će se oni osjećati bolje i zadovoljnije samim sobom. Kvalitetan rad očituje se kroz dugogodišnje iskustvo i različite edukacije koje vlasnica salona prolazi. Osim toga, čistoća i higijena uvijek su na maksimalnoj razini kako bi klijenti bili bezbrižni oko bilo kojeg pruženog tretmana.

4.3. Analiza situacije

Od svih općenito poznatih analiza situacije, u ovom diplomskom radu koristit će se vanjska analiza situacije (PEST analiza, analiza konkurencije, Porterov model 5 sila) i unutrašnja analiza situacije (SWOT analiza i životni ciklus proizvoda).

4.3.1. Vanjska analiza situacije

Kod vanjske analize situacije napravit će se PEST analiza, analiza konkurencije i Porterov model 5 sila.

4.3.1.1. PEST analiza

P – političko-zakonski čimbenici

Prema NKD-u (nacionalna kvalifikacija djelatnosti) kozmetički salon pripada pod NKD 96.0 Ostale osobne uslužne djelatnosti (NKD 96.02 Frizerski saloni i saloni za uljepšavanje) (NN 58/2007-1870).

Poželjno bi bilo da zaposlenici/kozmetičari imaju završenu školu za kozmetičara. Također, moraju imati higijenski minimum i sanitarnu iskaznicu. Higijenski uvjeti moraju biti na najvećoj razini jer se ipak radi o tijelu koje je podložno raznim infekcijama i bakterijama. Svaki predmet mora biti prikladno dezinficiran i steriliziran kako bi se mogao dalje koristiti.

E – ekonomski

Godišnja doba imaju utjecaj na odabir određenih usluga, jer se neke usluge ne mogu koristiti ljeti zbog sunčevih zraka (npr. mikrodermoabrazija). Također, neke usluge se više koriste tijekom zime kao što su čišćenje lica ili depilacije jer se tijelo priprema na ljetne dane. Međutim, tretmani depilacije koriste se i tijekom ljetnih mjeseci, ali u manjoj količini, jer su klijenti uglavnom već na godišnjem odmoru. One usluge koje se učestalo koriste u ljetnim mjesecima su manikura i pedikura, jer svi žele da im nokti lijepo izgledaju.

Što se tiče cjenovnih pritisaka zbog postojeće konkurencije kozmetički salon Anja konkurira s relativno nižim cijenama od konkurencije koja nastupa na tržištu. Razlog tomu nije manja kvaliteta usluga, već obzirnost prema trenutnoj situaciji na tržištu i smanjenoj kupovnoj moći klijenata. Trenutno vlada inflacija koja je veća od 10% i cijene abnormalno idu prema gore. Cijene salona su se malo i povećale zbog povećanih troškova, ali su još uvijek niže nego na tržištu.

Zbog Vladinih mjera oko zatvaranja poduzeća (zbog pandemije), kozmetički salon Anja u tom razdoblju nije imao profit jer nije ni radio. Nakon ponovnog otvaranja, klijenti su se konstantno javljali i dogovarali termine zbog potreba obavljanja određenih usluga.

S – društveno-kulturni

Lifestyle trendovi te moda i utjecaj role modela imaju utjecaj kroz razne influencere koji svojim objavama potiču svoje pratioce na korištenje kozmetičkih usluga i sve više potiču osobnu njegu i brigu. Role modeli, odnosno uzori ili idoli predstavljaju sliku idealne osobe i ljudi ju poštuju i žele biti kao oni, žele kupiti istu kozmetiku kao što oni kupuju, žele posjetiti baš one salone koje oni posjećuju.

S godinama je kupovna moć potrošača porasla i oni samostalno sve više žele brinuti o sebi i svome tijelu kroz posjete kozmetičkim salonima ili kupnjom raznih kozmetičkih preparata. Prije je to više bila tabu tema, međutim, danas je to postao dio svakodnevice jer kozmetičke salone posjećuju kako žene tako i muškarci.

Kroz preporuke se gradi pozitivan *image* i tako kozmetički saloni mogu dobiti najveći broj klijenata. Kozmetički saloni su specifični jer pružaju usluge, a potrošači su oko toga jako osjetljivi i zahtjevni, jer je ipak u pitanju njihovo tijelo i žele najveću moguću razinu usluge koja će im se pružiti.

T – tehnološko okruženje

Razvoj tehnologija utječe na dodatne edukacije oko najnovijih uređaja koji će se potencijalno koristiti u salonu. Pomoću novih uređaja privlače se novi klijenti jer je to znak da se vlasnica brine o svojim klijentima i pruženim uslugama. Stare tehnologije, odnosno uređaji koji pomažu kod pružanja usluga, će se zamijeniti novima kako bi efekt usluge bio što jači i bolji.

Uloga interneta je iznimno važna jer se prvenstveno pomoću njega izdaju računi korisnicima, te se odgovara na poruke i upite za narudžbe.

4.3.1.2. Analiza konkurencije

Izravna konkurencija odnosi se na one kozmetičke salone koji se nalaze na području grada Vinkovaca, a oni su:

- Esenca,
- Glam Fairy,
- Infinity,
- LD kozmetički salon,
- VM Beauty,
- Barossa,
- Zen,
- Beauty Centar Visage.

Svi navedeni saloni razlikuju se od kozmetičkog salona Anja po raznovrsnosti usluga i cijeni. Cijena usluge varira zbog različitih faktora, a prvi je fiksni trošak. Nije isto imati jednog zaposlenika ili njih pet. Nadalje, tu je i lokacija salona i plaćanje najma za isti. Nije jednako imati salon u samome centru grada ili negdje u nekim sporednim ulicama. Zbog navedenih faktora i cijena usluge je tada veća jer se moraju podmiriti fiksni troškovi, a kasnije i oni varijabilni. U posljednje vrijeme, cijene kozmetičkih usluga postepeno rastu zbog poskupljenja materijala koji su potrebni za obavljanje tretmana.

4.3.1.3. Porterov model 5 sila

U nastavku rada koristit će se Porterov model 5 sila kako bi se uvidjele koje su to prijetnje od ulaska novih konkurenata, od supstitucijskih proizvoda, postoji li suparništvo između postojećih konkurenata, te kakva je pregovaračka moć dobavljača i pregovaračka moć kupaca.

Prijetnja od ulaska novih konkurenata

Zbog povećanog trenda posjećivanja kozmetičkih salona, kao i povećane potražnje, postoji prijetnja otvaranja još većeg broja kozmetičkih salona na području Vinkovaca. Zato je potrebno osmisliti aktivnosti pomoću kojih će se salon obraniti od potencijalne konkurencije. Potrebno je izgraditi lojalne odnose s trenutnim klijentima i pružiti im vrhunske i profesionalne usluge kako ne bi otišli kod konkurencije.

Prijetnja od supstitucijskih proizvoda

Na tržištu su trenutno najpopularniji IPL uređaji koje korisnici mogu koristiti sami kod kuće i imati vidljive rezultate. Iako je to veća investicija, ali se za dugoročno vrijeme i isplati. I zbog takvih uređaja dolazi do manjka usluga depilacija u kozmetičkim salonima, jer osobe to rade same kod kuće. Također, postoji još nekoliko supstituta za depilacije, a to su epilatori, šećerna pasta, hladni ili topli vosak. Za topli vosak se kupi određeni grijač, trakice, ulje i aloe vera i osobe se same mogu depilirati kod kuće za manju cijenu nego što bi to platile u salonu. Međutim, u salonu se mora naplatiti materijal, dio za režije, ali i taj dio pružene usluge i profesionalnosti.

Suparništvo između postojećih konkurenata

Kako se tu radi o profinjenim uslugama, nema direktnog i verbalnog suparništva među postojećim konkurentima. Konkurencija se nalazi u cijenama i pruženim uslugama (njihova raznolikost), kao i zadržavaju istih klijenata. Lakše i jeftinije je zadržati postojeće klijente, nego privući one nove, jer oko njih ima puno više truda i uloženi resursa.

Pregovaračka moć dobavljača

Moć dobavljača je bitna u kozmetičkim salonima zbog nabavljanja i dostave materijala i uređaja koji su potrebni za vršenje usluga u kozmetičkom salonu. Međutim, oni nemaju glavnu riječ u ovom slučaju, ali ovisе o njima jednim dijelom, jer se bilo koji od materijala može nabaviti i u prodavaonicama u gradu ili naručiti preko interneta preko različitih internetskih trgovina.

Pregovaračka moć kupaca

Kupci nisu u mogućnosti pregovarati oko cijene. Oni jedino mogu izabrati u koji će salon ići. U Vinkovcima postoje kozmetički salon višeg i nižeg cjenovnog ranga i svaki kupac će odabrati onaj salon koji mu najviše odgovara.

4.3.2. Unutarnja analiza situacije

U ovom poglavlju, napraviti će se unutarnja analiza situacije koja uključuje SWOT analizu i životni ciklus proizvoda.

4.3.2.1. SWOT analiza

Kroz SWOT analizu želi se utvrditi koje su to snage, slabosti, prilike i prijetnje kozmetičkog salona Anja (Tablica 2).

Tablica 2.: SWOT analiza kozmetičkog salona Anja

| | |
|---|---|
| SNAGE <ul style="list-style-type: none">- Napredna tehnologija- Dobra organizacija- Brza i profesionalna usluga- Komunikativna zaposlenica- Pristupačne cijene- Kvalificirano osoblje- Brzi odgovori na upite i poruke- Velika dostupnost različitih kozmetičkih proizvoda i usluga- Lokacija i parking- Higijena i čistoća na visokoj razini | SLABOSTI <ul style="list-style-type: none">- Loš sustav rezervacija termina- Mali prostor koji utječe na nemogućnost uvođenja novih usluga koje zahtijevaju veći prostor koji je posebno opremljen (npr. sauna)- Radno vrijeme (jedna smjena) |
| PRILIKE <ul style="list-style-type: none">- Proširenje poslovanja uvođenjem novih usluga- Otvaranje novih salona/lokacija- Pобољшanje aktivnosti oglašavanja- Dodatna stručna usavršavanja- Otvaranje web stranice- Otvaranje profila na društvenoj mreži Tik-Tok- Povećanje interesa za tretmane tijela i lica- Državni poticaji- Vaučeri za digitalizaciju | PRIJETNJE <ul style="list-style-type: none">- Pojava konkurencije s jeftinijim uslugama- Premalo tržište- Privremeno zatvaranje obrta zbog kriznih situacija (pandemija)- Zahtjevi potrošača koji se ne mogu zadovoljiti- Prihodi niži od očekivanih (poskupljenje, pojava inflacije)- Smanjena kupovna moć klijenata |

| | |
|-------------------------|--|
| - Zapošljavanje radnika | - Privrženost kupaca svojim kozmetičarima na koje su već navikli i kojima su lojalni |
|-------------------------|--|

Izvor: izrada autora

Snage kozmetičkog salona Anja očituju se u naprednoj tehnologiji i konstantnom usavršavanju i educiranju vlasnice Anje oko najnovijih tretmana na tržištu. Također, vlasnica je dobro organizirana i iznimno brzo odgovara na upite i poruke svojim klijentima. Dosta je komunikativna i tijekom tretmana govori što radi kako bi se klijent osjećao ugodnim, pogotovo kada netko dolazi prvi put na neki tretman. Salon ima pristupačne cijene, a kvaliteta usluge je izvanredna. U salonu se također nalaze kvalitetni proizvodi s kojima kozmetičarka obavlja tretmane. Nešto što je iznimno bitno kod pružanja usluga je čistoća i higijena prostora u kojemu se pruža usluga, a to ovaj salon posjeduje i to na visokoj razini.

Slabosti kozmetičkog salona Anja su loš sustav rezervacije termina. Iako je vlasnica iznimno ažurna kod odgovaranja na upite i poruke, nešto što bi njoj olakšalo taj dio posla je razvoj web stranice tako da se napravi cijeli detaljan sustav rezervacije. Na takav način bi vlasnica salona imala puno više vremena za ostale aktivnosti. Web stranicu može napraviti i sama vlasnica salona ili može platiti neko poduzeće da joj to napravi. Postoje vaučeri za digitalizaciju na koje se može prijaviti i koje može iskoristiti ako se želi proširiti i poboljšati vidljivost salona. Prostor u kojemu se nalazi salon je srednje veličine, međutim popunjen je uređajima s kojima se pružaju trenutne usluge, a ako se želi uvesti neke nove usluge kao što je to sauna, prostor se mora povećati ili se preseliti negdje drugdje. Posljednja slabost je radno vrijeme koje nije u dvije smjene, već u jednoj jer u salonu radi samo vlasnica salona. Zapošljavanjem još jedne osobe i uvođenjem dvije smjene dolazi do veće posjećenosti klijenata, većeg profita, većeg publiciteta i još mnogo toga.

Postoji jako puno prilika na tržištu koje kozmetički salon Anja može iskoristiti. To je prvenstveno uvođenje novih usluga u trenutnu ponudu, proširenje poslovanja na druga tržišta, odnosno otvaranje salona i u drugim gradovima, poboljšanje oglašavanja kroz društvene mreže, izradu web stranice i plaćanje različitih oglasa, povećanje publiciteta, iskorištavanje državnih poticaja, prijava na vaučere za digitalizaciju.

Neke od prijetnja su pojava konkurencije s jeftinijim uslugama, koje ne moraju biti bolje i kvalitetnije, premalo tržište, a veliki je broj kozmetičkih salona (konkurencije) na području

grada Vinkovaca, zatvaranje salona zbog određenih iznenadnih kriza kao što je to bila pandemija, niži prihodi od očekivanih zbog smanjene kupovne moći kupca (inflacija, poskupljenje) i privrženost kupaca svojim postojećim kozmetičarima na koje su navikli.

4.3.2.2. Životni ciklus proizvoda

Kozmetički salon Anja nalazi se u fazi rasta i ima još jako puno prilika za rast i razvoj salona. Salon je otvoren tek prije 3 godine (2019. godina) te je daleko od dostizanja svog maksimuma. Može se još puno prilika iskoristiti u narednim periodima.

Kako je kozmetički salon u fazi rasta, tu mu se otvaraju prilike za dodatnim oglašavanjem svog obrta kako bi što više ljudi saznalo za njega. Iako je početni ulog resursa malo veći, kasnije će se isplatiti većim brojem klijenata, a na kraju i većim profitom.

4.4. Istraživanje tržišta

Kako bi marketing plan bio potpun, provelo se istraživanje tržišta koje je vezano za kozmetički salon Anja. Na temelju provedene ankete napraviti će se određene strategije, ciljevi i prijedlozi za poboljšanje rada salona, poboljšanja usluge i povećanje profita.

Istraživanje je provedeno kroz *online* anketu pomoću Google Forms alata u razdoblju od 28.4.2022. do 28.5.2022. Ukupno je prikupljeno 171 odgovora od ispitanika i to slučajnim odabirom. Najveći fokus bio je na osobe koje se nalaze u Vinkovcima, ali i dalje, jer se željelo istražiti općenito o uslugama o kozmetičkim salonima i njihovim uslugama.

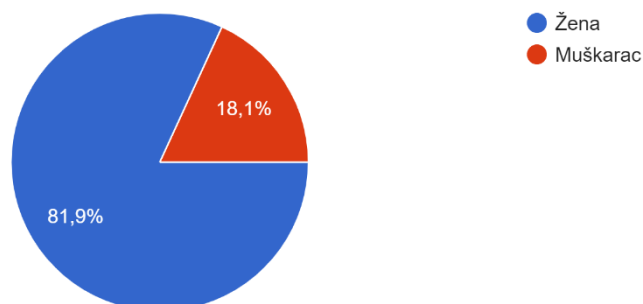
4.4.1. Rezultati istraživanja

Anketa se sastojala od tri dijela. Prvi dio odnosio se na demografske podatke, drugi dio na pitanja o njezi kože i cijelog tijela, kao i pitanja o kozmetičkim salonima, a treći dio odnosio se na kozmetički salon Anja. Anketa je u Prilogu.

Kako je već navedeno, prvi set pitanja odnosio se na demografske podatke ispitanika i ukupno se sastojao od 7 pitanja.

Prvo pitanje odnosi se na spol ispitanika. Od ukupno 171 odgovora, žena je 81,9%, dok je muškaraca 18,1%. (Grafikon 2).

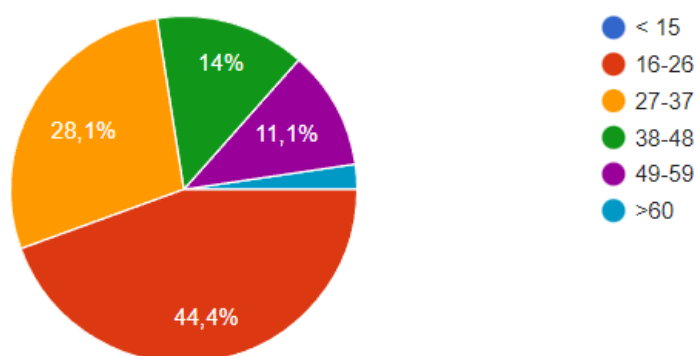
Spol ispitanika
171 odgovor



Grafikon 2. Spol ispitanika

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika, a odgovori su raznoliki. Najveći postotak ispitanika u starosnoj je dobi između 16 i 26 godina (44,4%). Zatim idu starosne skupine od 27 do 37 godina (28,1%), skupina od 38 do 48 godina (14%), te skupina od 49-59 godina (11,1%). Najmanji udio zauzima skupina koja je starija od 60 godina i to njih 2,3% (Grafikon 3).

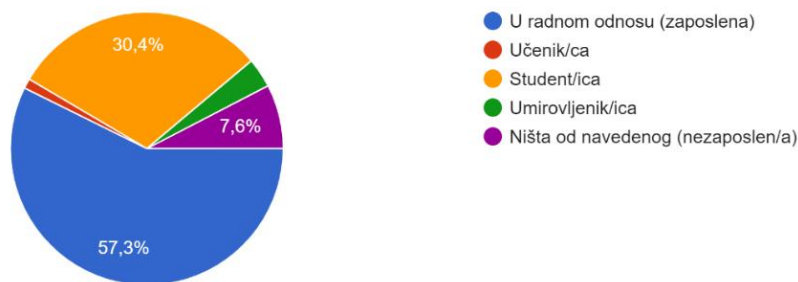
Dob ispitanika
171 odgovor



Grafikon 3. Dob ispitanika

Treće pitanje odnosi se na zaposlenost ispitanika (Grafikon 4) koji su većinom u radnom odnosu (57,3%). Zatim slijede studenti ili studentice (30,4%), nezaposleni (7,6%), osobe u mirovini (3,5%) i učenici (1,2%).

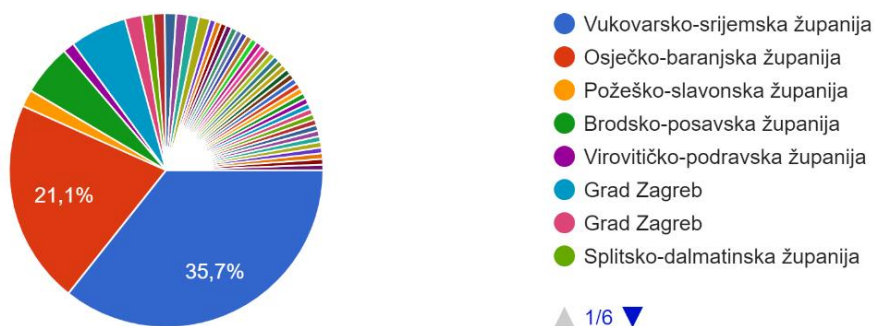
Zaposlenost ispitanika?
171 odgovor



Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika

Četvrto pitanje ima raznolikih odgovora (Grafikon 5), jer velika većina ispitanika dolazi iz Republike Hrvatske, dok njih nekoliko dolazi iz Bosne i Hercegovine, Njemačke i Nizozemske. Najveći fokus stavlja se na Vukovarsko-srijemsku županiju (36,7%), i Osječko-baranjsku županiju (21,1%).

Iz koje županije dolazite?
171 odgovor

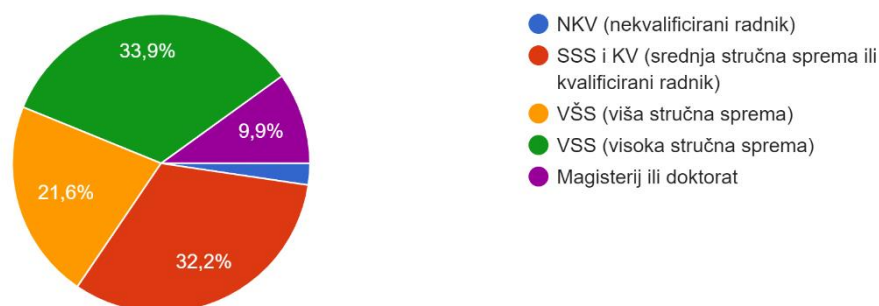


Grafikon 5. Županija ispitanika

Peto pitanje prikazuje stručnu spremu ispitanika (Grafikon 6). Najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu (33,9%). Zatim slijedi srednja stručna sprema ili kvalificirani radnik (32,2%), viša stručna sprema (21,6%), magisterij ili doktorat (9,9%) i nekvalificirani radnici (2,3%).

Koja je vaša stručna sprema?

171 odgovor

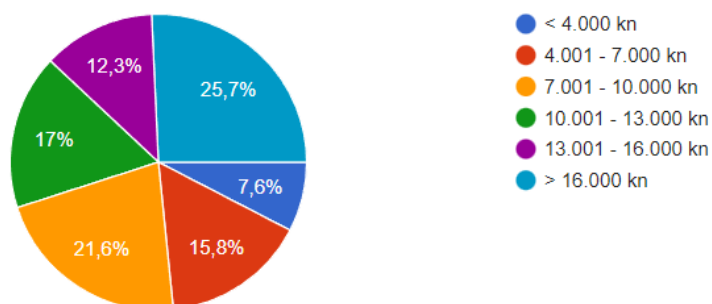


Grafikon 6. Stručna sprema

Najveći broj ispitanika ima ukupna primanja koja su veća od 16.000 kn (25,7%), što znači da imaju dobru platežnu moć i mogu si priuštiti odlaske u kozmetičke salone na različite tretmane. Zatim slijede ispitanici koji imaju ukupna primanja od 7.001 do 10.000 kn (21,6%) (Grafikon 7).

Kolika su ukupna mjesečna primanja u Vašem kućanstvu?

171 odgovor



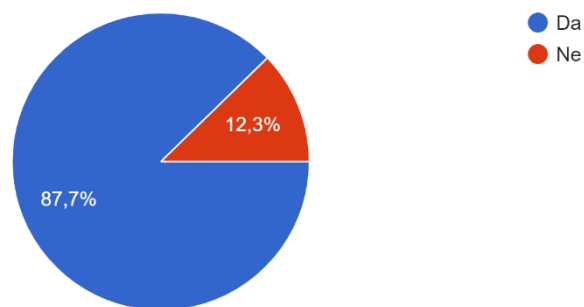
Grafikon 7. Ukupna mjesečna primanja u kućanstvu

Sljedeći set pitanja odnosi se na pitanja o njezi kože i tijela.

Od ukupno 171 ispitanika, velik broj njih koristi neke od preparata za tijelo (87,8%), dok ostali ispitanici ne koristi nikakav preparat za tijelo (12,3%) (Grafikon 8).

Koristite li trenutno neke preparate za tijelo?

171 odgovor

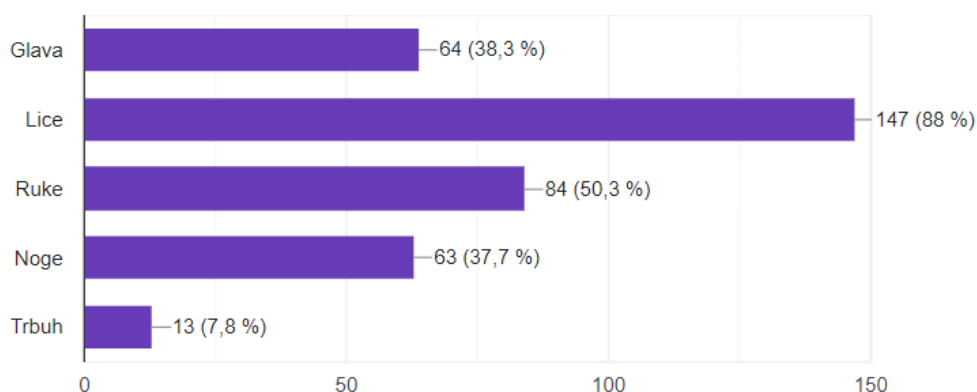


Grafikon 8. Korištenje preparata za tijelo

Najveći broj ispitanika (88%) koristi najčešće preparate za lice, a nakon toga i za ruke (50%), za glavu (38,3%), za noge (37,7%) i za trbuh (7,8%) (Grafikon 9).

Za koje dijelove tijela najčešće koristite preparate?

167 odgovora

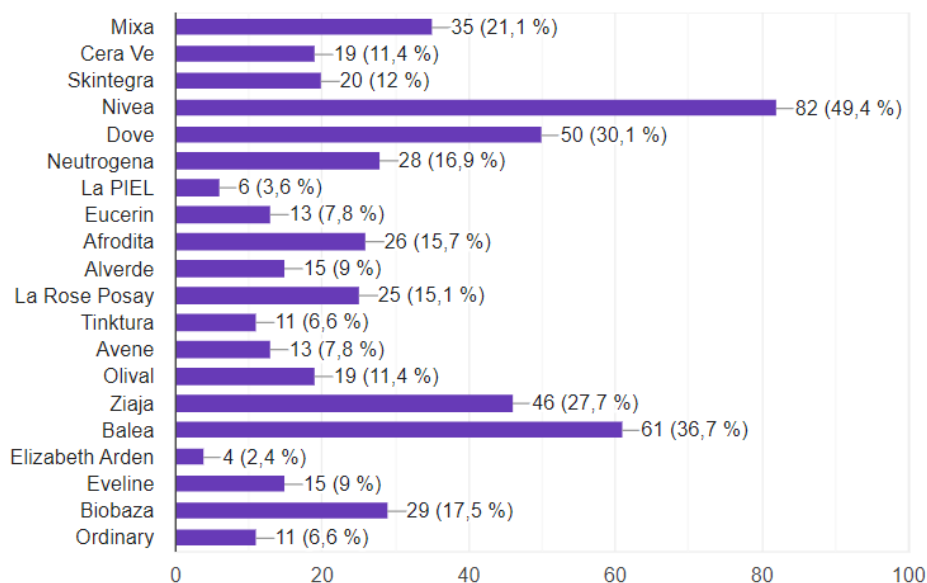


Grafikon 9. Preparati za određene dijelove tijela

Najveći broj ispitanika koristi Niveu (49,4%) iz čega se može zaključiti kako Nivea ima izričito razvijen brend i da je ušla duboko u svijest potrošača i oni je žele kupovati. Zatim slijedi Balea (36,7%), Dove (30,1%), Ziaja (27,7%). Ostali proizvodi koji ispitanici koriste su Mixa, Cera Ve, Skintegra, Neutrogena, La PIEL, Eucerin, Afrodita, Alverde, La Rose Posay, Tinktura, Avene, Olival, Elizabeth Arden, Eveline i Ordinary (Grafikon 10).

Koje od navedenih marki preparata najčešće koristite?

166 odgovora

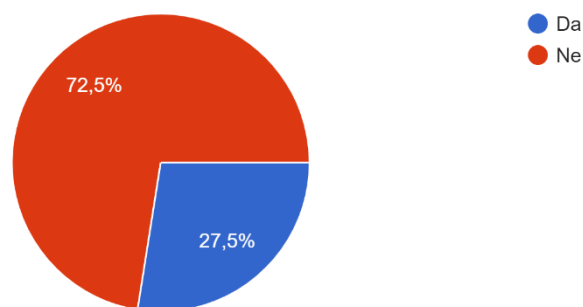


Grafikon 10. Najčešće korištene marke preparata

Veliki broj ispitanika (72,5%) nema problema s aknama/bubuljicama, dok ostatak ispitanika (27,5%) ima problema (Grafikon 11).

Imate li problema s aknama/bubuljicama?

171 odgovor

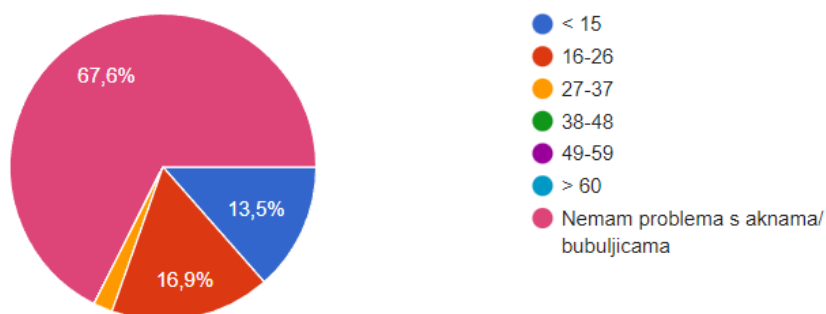


Grafikon 11. Problemi s aknama/bubuljicama

16,9% ispitanika navelo je kako su problemi s aknama počeli između 16 i 26 godine. Zatim slijede ispitanici kojima su problemi s aknama počeli kada su imali manje od 15 godina (13,5%) i ispitanici u starosnoj dobi od 27 i 37 godina (2%) (Grafikon 12).

Ako je odgovor da, s koliko godina ste počeli imati problema s aknama?

148 odgovora

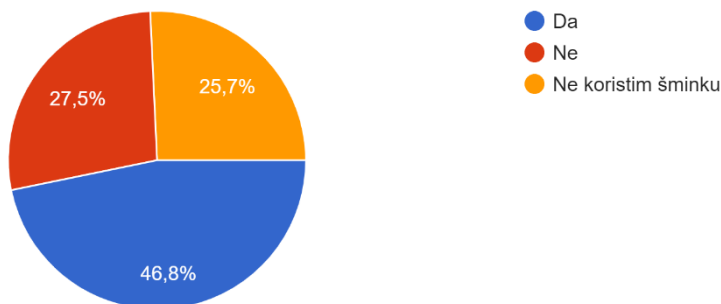


Grafikon 12. Broj godina i problemi s aknama

Na pitanje vezano za odabir šminke (Grafikon 13) koja je prilagođena određenom tipu kože, većina ispitanika odgovorilo je kako biraju pažljivo šminku (46,8%), dok je ostatak odgovorilo je da ne bira pažljivo šminku (27,5%), zatim slijede ispitanici koji ne koriste šminku (25,7%).

Birate li pažljivo šminku koja je prilagođena upravo Vašem tipu kože?

171 odgovor

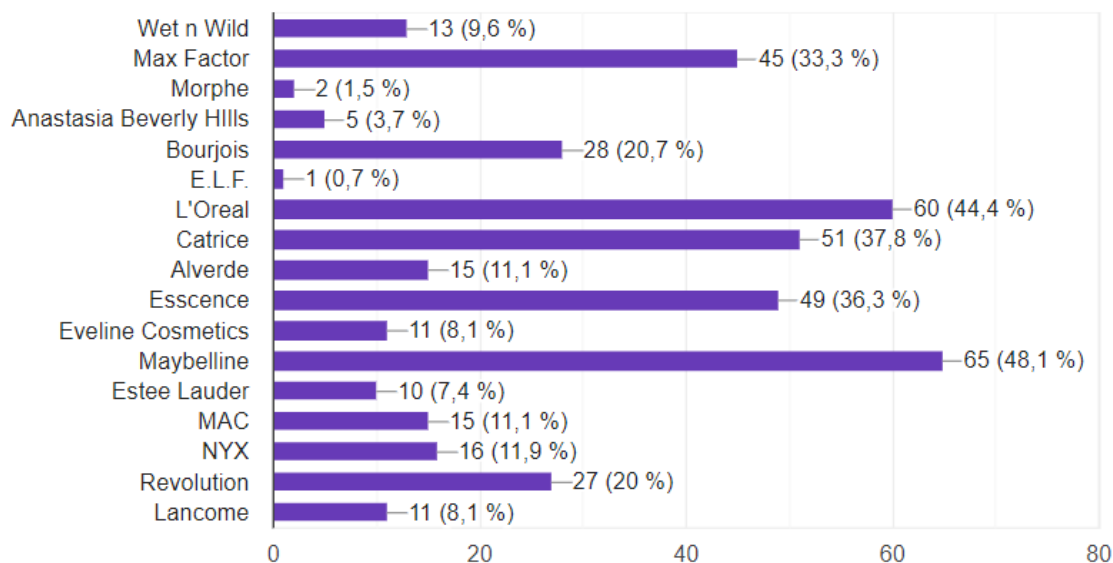


Grafikon 13. Odabir šminke prema tipu kože

Najveći broj ispitanika odgovorilo je kako koristi Maybelline (48,1%), L'Oreal (44,4%), Catrice (37,8%), Essence koristi 49 ispitanika (36,3%) i Max Factor (33,3%). Navedeno znači da ispitanici uglavnom koriste šminku koja je nižeg ili srednjeg cjenovnog ranga. Upravo takva šminka ponekad može dovesti do problema na licu zbog loših ili nekvalitetnih sastojaka. Manji broj ispitanika koristi stvarno kvalitetnu i skupu šminku koja pripada višem cjenovnom rangu. Od skuplje šminke koristi se MAC (11,1%), Lancome (8,1%), Estee Lauder (7,4%), Anastasia Beverly Hills (3,7%) i Morphe (1,5%) (Grafikon 14).

Koju marku šminke najčešće koristite?

135 odgovora



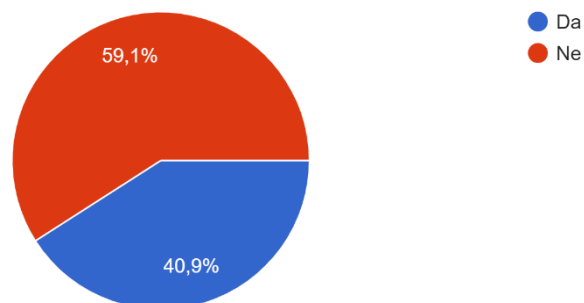
Grafikon 14. Najčešće korištene marke šminke

Treći set pitanja odnosi se na pitanja o kozmetičkim salonima. Osobe koje ne posjećuju kozmetičke salone, automatski su poslani na sljedeći odjeljak.

Na pitanje o posjećenosti kozmetičkih salona, većina ispitanika (59,1 %) odgovorila je da ne posjećuje kozmetičke salone, dok je ostatak ispitanika (40,9 %) odgovorilo da posjećuje kozmetičke salone (Grafikon 15).

Posjećujete li kozmetičke salone?

171 odgovor

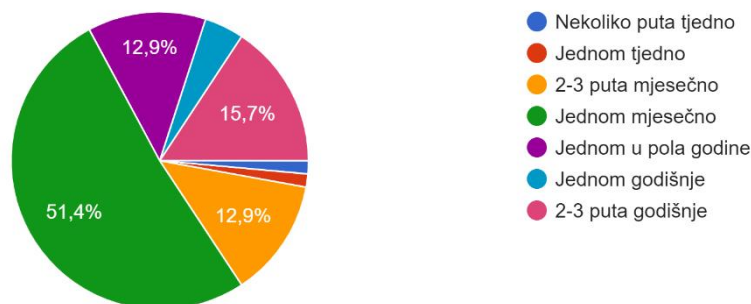


Grafikon 15. Posjećenost kozmetičkih salona

Na pitanje o učestalosti posjeta u kozmetičke salone, (Grafikon 16), većina ispitanika (51, %) odgovorilo je kako posjećuje kozmetički salon jednom mjesečno. Zatim slijede ispitanici koji posjećuju kozmetičke salone 2-3 puta godišnje (15,7%), 2-3 puta mjesečno (12,9%) i jednom u pola godine (12,9%).

Koliko često idete u kozmetički salon?

70 odgovora

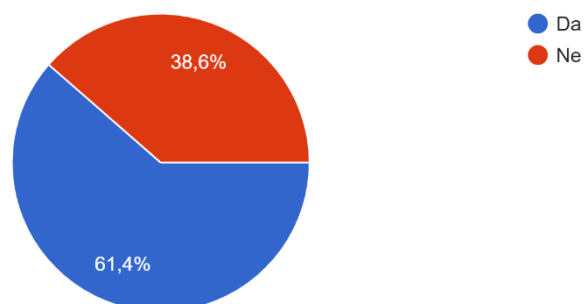


Grafikon 16. Učestalost posjeta u kozmetičke salone

Čak 61,4% odgovorilo je kako su spremni otići u drugi grad na kozmetički tretman zbog preporuke, dok je njih 38,6% odgovorilo kako nije spremno otići u drugi grad na tretman. U ovom slučaju to je samo znak kako se dobar glas daleko čuje i da su potencijalni klijenti uistinu spremni doći u drugi grad po profesionalnu uslugu (Grafikon 17).

Jeste li spremni otići u drugi grad na kozmetički tretman zbog preporuke?

70 odgovora



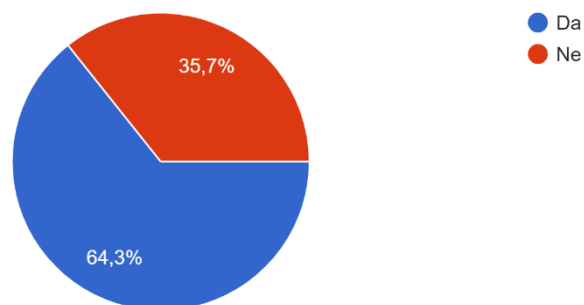
Grafikon 17. Spremnost odlaska u drugi grad na kozmetički tretman zbog preporuke

Zanimljivo je to kako je na ovo pitanje većina ispitanika (64,3 %) odgovorilo kako je spremno otići u drugi grad na kozmetički tretman zbog bolje kvalitete i usluge, dok ostatak ispitanika

(35,7 %) nije spremno otići u drugi grad na kozmetički tretman radi pružene bolje kvalitete i usluge (Grafikon 18).

Jeste li spremni otići u drugi grad na kozmetički tretman zbog bolje kvalitete i usluge?

70 odgovora

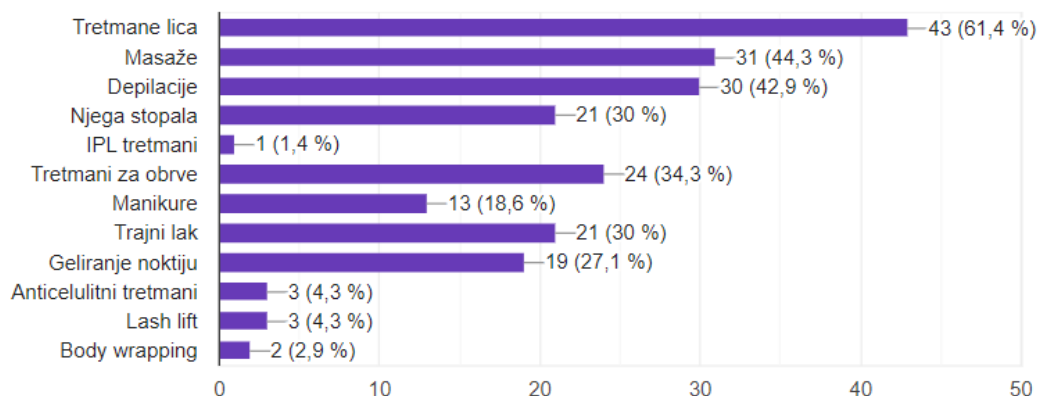


Grafikon 18. Spremnost odlaska u drugi grad na kozmetički tretman zbog bolje kvalitete i usluge

Najčešće korištene usluge (Grafikon 19) u kozmetičkim salonima su tretmani lica (61,4%). Nadalje, jako često se koriste usluge masaže (44,3%), depilacije (42,9%), tretmani za obrve (34,3%), njega stopala (30%), trajnik lak (30%), geliranje noktiju (27,1%), manikure (18,6%), anicelulitni tretmani (4,3%), body wrapping (2,9%) i IPL tretmani (1,4%)

Koje usluge najčešće koristite u kozmetičkim salonima?

70 odgovora

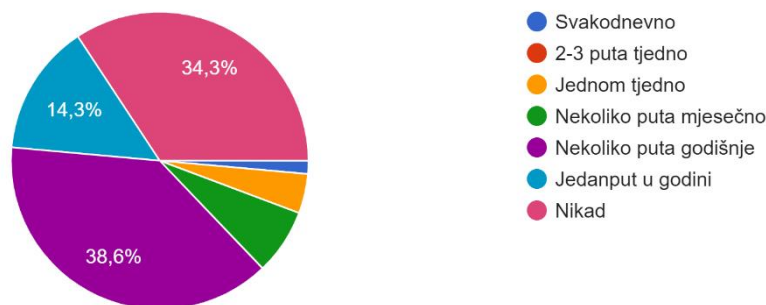


Grafikon 19. Najčešće korištene usluge u kozmetičkim salonima

Na tretmane masaže (Grafikon 20) ispitanici najčešće idu nekoliko puta godišnje (38,6 %), zatim slijede ispitanici koji nikada ne idu na tretmane masaže (34,3%), jednom godišnje (14,3%), nekoliko puta mjesečno (7,1%), jednom tjedno (4,3%) i svakodnevno (1,4%).

Koliko često idete na tretmane masaža?

70 odgovora

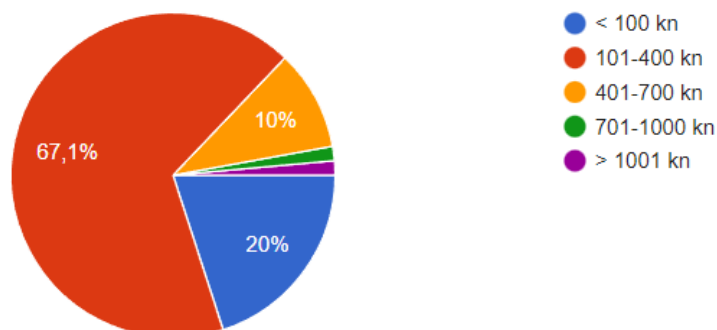


Grafikon 20. Učestalost odlaska na tretmane masaže

Najveći broj ispitanika (67,1%) odgovorilo je kako mjesečno odvajaju za kozmetički salon od 101 do 400 kn. Zatim slijede ispitanici koji mjesečno troše manje od 100 kn na kozmetički salon (20%), 401 kn do 700 kn (10%), 701 kn do 1000 kn (1,4%) i više od 1001 kn (1,4%). Sve je to prikazano na grafikonu u nastavku rada (Grafikon 21).

Koliko mjesečno odvajate novaca za kozmetički salon?

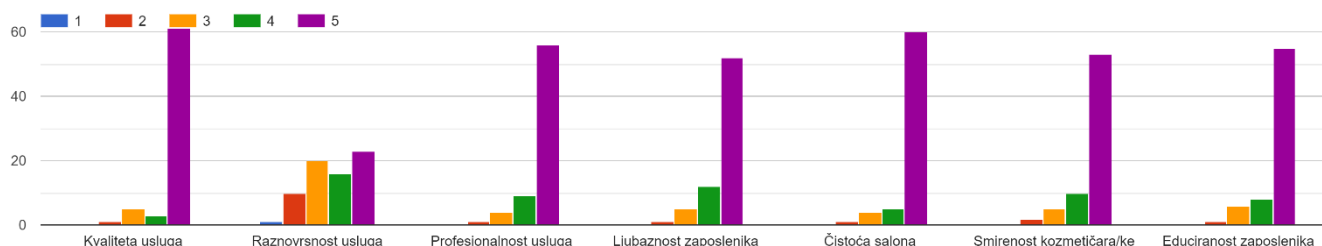
70 odgovora



Grafikon 21. Mjesečni budžet na kozmetički salon

Na Grafikonu 22 prikazani su elementi koje su ispitanici označavali po važnosti. No, ako se izračunaju prosječne vrijednosti pojedinog elementa može se reći kako je ispitanicima najvažnija kvaliteta usluga (66,8) i čistoća salona (66,8), zatim profesionalnost usluga (66), educiranost zaposlenika (65,4), ljubaznost zaposlenika (65), smirenost kozmetičarke (64,8) i raznovrsnost usluga (52).

Molim Vas da ocijenite važnost elemenata u kozmetičkom salonu od 1 do 5. Broj 1 predstavlja "nebitno", dok 5 predstavlja "izrazito bitno"



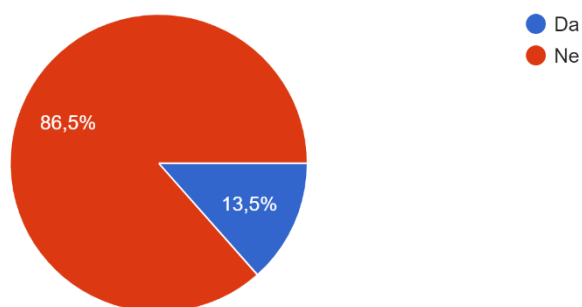
Grafikon 22. Važnost pojedinih elemenata u kozmetičkom salonu

Sljedeći set pitanja bazirana su na kozmetički salon Anja.

Najveći postotak ispitanika (86,5%) nisu čuli za kozmetički salon Anja, dok je ostatak ispitanika (13,5 %) čulo za kozmetički salon Anja (Grafikon 23).

Jeste li čuli za "Kozmetički salon Anja!"?

171 odgovor

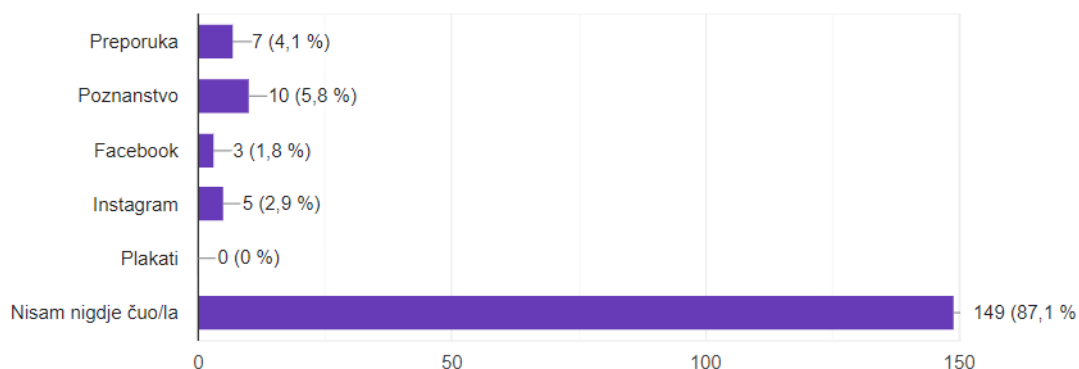


Grafikon 23. Kozmetički salon Anja

Najveći broj ispitanika nigdje nije čulo za kozmetički salon Anja (87,1%). Međutim, ispitanici koji su upoznati s radom salona saznali su za salon najviše preko poznanstva s vlasnicom salona (5,8%), putem preporuke (4,1%), preko društvene mreže Instagram (2,9%) i Facebook (1,8%) (Grafikon 24).

Gdje ste čuli za kozmetički salon Anja?

171 odgovor

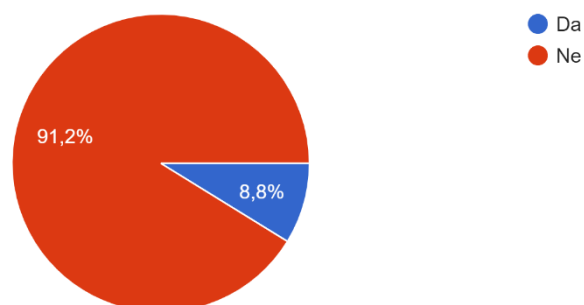


Grafikon 24. Na koji način su ispitanici upoznati s kozmetičkim salonom Anja

Velika većina ispitanika nije posjetila salon (91,2%), dok je ostatak ispitanika (8,8%) posjetilo kozmetički salon Anja. Prema trenutnim podacima, većina ispitanika nije iz Vinkovaca ili okolice, nego iz drugih krajeva Hrvatske ili iz inozemstva i to je jedan od razloga neposjećenosti salona (Grafikon 25).

Jeste li ikad posjetili "Kozmetički salon Anja!"?

171 odgovor

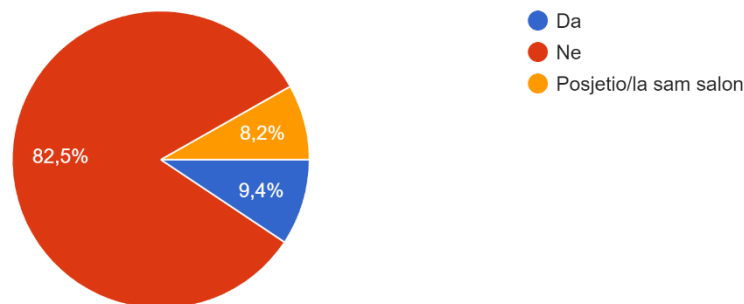


Grafikon 25. Posjećenost kozmetičkog salona Anja

Većina ispitanika (82,5%) ne planira posjetiti kozmetički salon Anja, dok drugi dio ispitanika (9,4%) ima namjeru posjetiti salon, a ostatak ispitanika (8,2%) već je posjetilo salon u nekom periodu (Grafikon 26).

Ako je odgovor ne, planirate li posjetiti kozmetički salon Anja?

171 odgovor

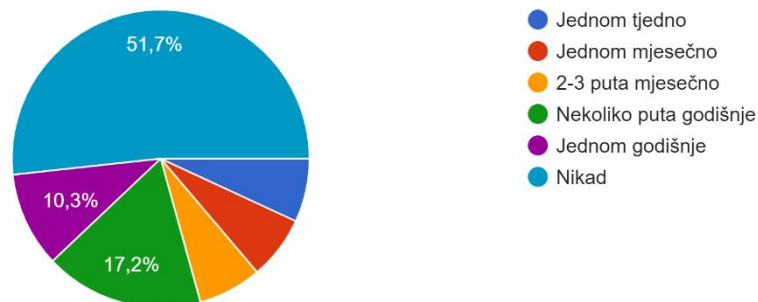


Grafikon 26. Planiranje posjete kozmetičkog salona Anja

Najveći broj ispitanika (51,7%) nikad ne posjećuje kozmetički salon Anja. Zatim slijede ispitanici koji posjećuju salon nekoliko puta godišnje (17,2%), jednom godišnje (10,3%), jednom tjedno (6,9%), jednom mjesečno (6,9%), 2-3 puta mjesečno (6,9%) (Grafikon 27).

Koliko često posjećujete kozmetički salon Anja?

29 odgovora



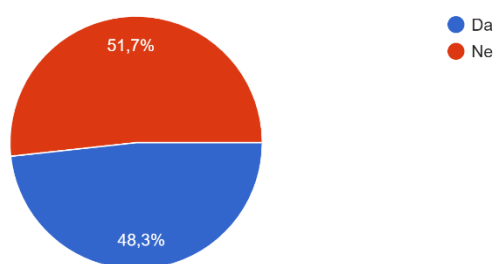
Grafikon 27. Učestalost posjete kozmetičkog salona Anja

Sve osobe koje ne žele posjetiti kozmetički salon Anja poslone su na kraj ankete, a osobe koje žele ili su već posjetile kozmetički salon Anja nastavljaju sa setom pitanja koji su specificirani samo za kozmetički salon Anja.

Zanimljivo je kako većina ispitanika (51,7%), ne posjećuje druge salone, što znači da su lojalni kozmetičkom salonu Anja i njezinim uslugama. Dok ostatak ispitanika (48,3%) posjećuje neke druge salone (Grafikon 28).

Posjećujete li još neke kozmetičke salone osim kozmetičkog salona Anja?

29 odgovora

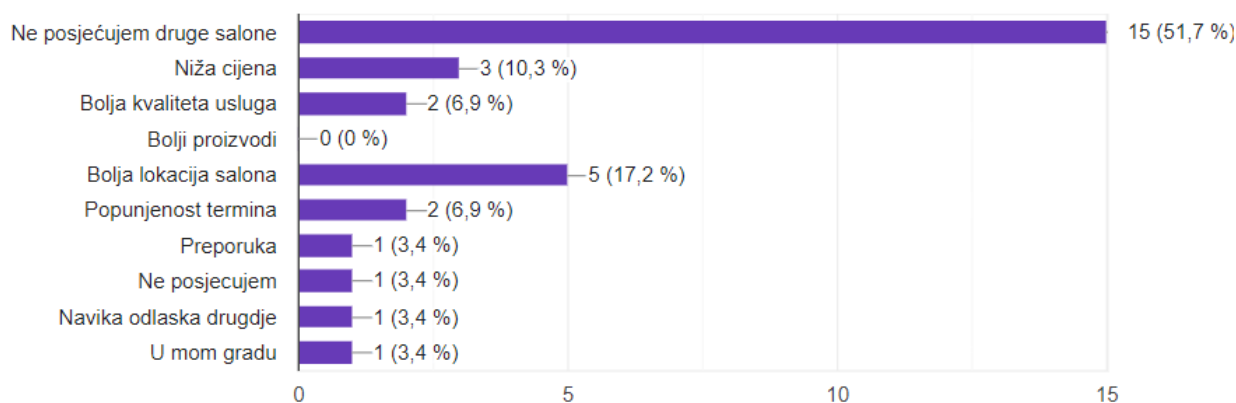


Grafikon 28. Posjećenost drugih salona

Neki od razloga posjete drugim salonima su niža cijena (10,3%), bolja kvaliteta usluga (6,9%), bolja lokacija salona (17,2%), popunjenost termina (6,9%), te navika odlaska drugdje (3,4%). Ostatak ispitanika ne posjećuje druge salone i vjerni su klijenti kozmetičkog salona Anja (Grafikon 29).

Ako je odgovor da, koji su razlozi posjeta drugim salonima?

29 odgovora

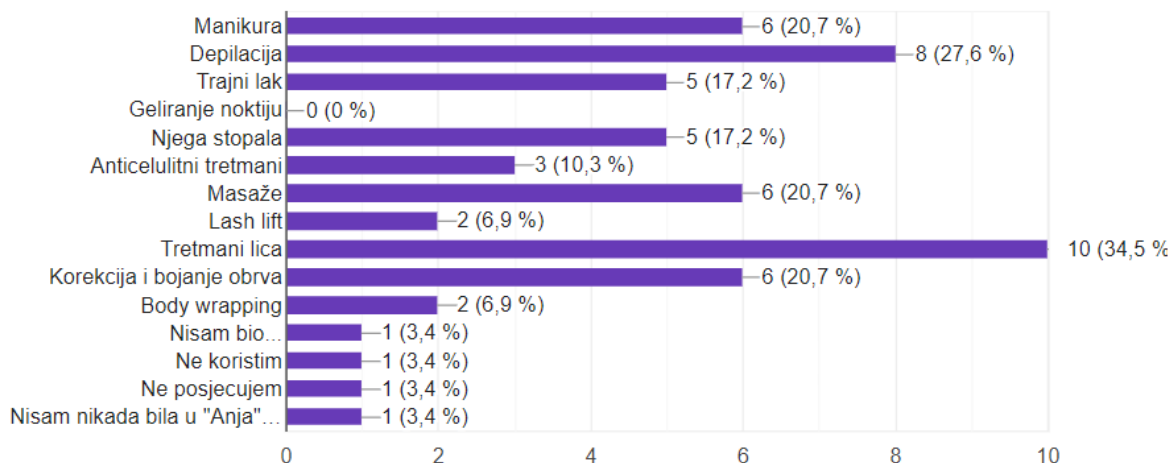


Grafikon 29. Razlozi posjeta drugim salonima

Najčešće korištene usluge u kozmetičkom salonu Anja su tretmani lica (34,5%), depilacija (27,6%), manikura (20,7%), masaže (20,7%), korekcija i bojanje obrva (20,7%), trajni lak (17,2%), njega stopala (17,2%), anticelulitni tretmani (10,3%), lash lift (6,9%), te body wrapping (6,9%) (Grafikon 30).

Koje usluge najčešće koristite u kozmetičkom salonu Anja?

29 odgovora

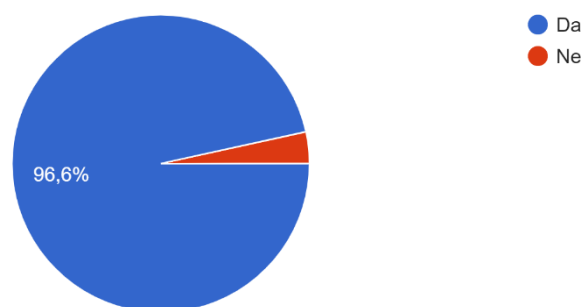


Grafikon 30. Najčešće korištene usluge u kozmetičkom salonu Anja

Od ukupno 29 ispitanika, većina ispitanika (96,6%) odgovorila je kako bi preporučila drugima kozmetički salon Anja, dok ostatak (3,4%) to ne bi napravio (Grafikon 31).

Biste li preporučili drugima kozmetički salon Anja?

29 odgovora



Grafikon 31. Preporuka kozmetičkog salona Anja

4.4.2. Zaključak istraživanja

Što se tiče istraživanja koje je obavljeno putem ankete Google Forms, prikupljeni su potrebni podaci za izradu marketing plana, odnosno izradu određenih strategija koje će pomoći poduzeću pri poslovanju. Slučajnim odabirom ukupno je prikupljen 171 odgovor. Ispitanici nisu odgovorili na sva pitanja jer su bila postavljena određena pitanja gdje su se ispitanici selektirali, što znači da su se slali na sljedeći odjeljak s pitanjima ako ta pitanja nisu bila vezana za njihove

interese. Do kraja ankete došlo se do ciljne skupine koja uistinu posjećuje kozmetički salon Anja.

Od ukupno 171 ispitanika, 81,9% su žene, a 18,1% su muškarci. Najviše ispitanika u starosnom je razdoblju od 16 do 26 godina (44,4%). Također, najviše ispitanika su u radnom odnosu (57,3%) ili su studenti (30,4%). Ispitanici najviše dolaze iz Vukovarsko-srijemske županije (35,7%) i Osječko-baranjske županije (21,1%). Ispitanici najčešće idu jednom mjesečno u kozmetičke salone (51,4%). Zanimljivo je to kako su ispitanici (61,4%) spremni otići u drugi grad na kozmetički tretman zbog preporuke, kao i zbog bolje kvalitete i usluge (64,3%). U kozmetičkim salonima, ispitanici najčešće koriste usluge tretmana lica, masaže i depilacije. Za kozmetički salon Anja ukupno je čulo 13,5% ispitanika i to najviše preko preporuka, poznanstva i društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram. Vrlo je zanimljivo kako većina ispitanika ne posjećuje druge kozmetičke salone već su vjerni kozmetičkom salonu Anja. Najčešće korištene usluge u kozmetičkom salonu Anja su tretmani lica, depilacija, masaže, manikura i korekcije i bojanje obrva.

4.5. Definiranje marketing ciljeva

Svi navedeni ciljevi u nastavku rada, trebali bi se izvesti do rujna 2023. godine kako bi se osvijestilo potencijalne klijente o kozmetičkom salonu Anja i njezinim uslugama. Želi se povećati tržišni udio kako bi se iz faze rasta postepeno prešlo u fazu zrelosti. Prema Ansoff matrici, kako bi poduzeće raslo, potrebno je prodavati postojeće proizvode postojećim tržištima i razvijati nove proizvode za postojeća tržišta.

Prvi cilj vezan je za izradu web stranice kozmetičkog salona Anja, jer ju trenutno ne posjeduje. Izrada stranice je prilika da se privuče još veći broj klijenata u salon i da se poboljša imidž poslovanja. Trenutno, najviše klijenata dolazi zbog preporuke, poznanstva s vlasnicom salona i kroz društvene mreže kao što su to Facebook i Instagram. Također, na web stranici se želi napraviti sustav rezervacija koji će vlasnici salona olakšati dogovaranje termina s klijentima. Cilj je realno postavljen i treba se ostvariti do kraja rujna 2023. godine (Grafikon 32).



Grafikon 32. SMART cilj kozmetičkog salona Anja

Drugi cilj je vezan za otvaranje Tik-Tok računa, jer je upravo ova mreža iznimno popularna u zadnje vrijeme. Baziralo bi se na edukativnom sadržaju, odnosno edukativnim videima koje bi snimala vlasnica salona. Putem Tik-Toka mogu se privući određeni klijenti kojima je salon u blizini. Međutim, primarni cilj Tik-Tok mreže ne bi bio privući klijente, već ih educirati o važnosti brige za sebe (Grafikon 33).



Grafikon 33. SMART cilj kozmetičkog salona Anja

Treći cilj kozmetičkog salona Anja je edukacija klijenata o važnosti brige za svoje tijelo i tretmane putem Facebook i Instagram profila, kao i na web stranici kroz blogove. Na društvenim profilima, objave mogu biti slike ili videa koje su edukativne naravi i koje pomažu

osobama u određenim nedoumicama oko tretmana. To bi pomoglo jako puno osoba kod odabira salona i samih tretmana jer ih ima jako puno različitih (Grafikon 34).



Grafikon 34. SMART cilj kozmetičkog salona Anja

4.6. Segmentacija tržišta

Provedeno primarno istraživanje omogućilo je kreiranje *buyer persone*. U ovom radu, *buyer persona* je osoba ženskog spola u starosnoj dobi od 16 do 26 godina. Ime joj je Mia te je ona učenica, studentica ili zaposlena. Živi u Vukovarsko-srijemskoj županiji ili Osječko-baranjskoj županiji. Što se tiče stručne spreme, ona ima visoku stručnu spremu, srednju stručnu spremu ili je kvalificirani radnik. S obzirom na godine, pretpostavka je da još uvijek ne živi u samostalnom kućanstvu već s obitelji i zato su primanja veća od 16.000 kn mjesečno. Mia je osoba koja se brine o njezi svog lica i tijela i trenutno koristi neke od preparata za tijelo. Marke preparata koje najčešće koristi su Nivea, Balea, Ziaja i Dove. Mia posjećuje kozmetički salon jednom mjesečno i najviše dolazi na tretmane lica, masaže, kao i manikure i pedikure. Za tretmane u kozmetičkim salonima mjesečno izdavaća od 101 do 400 kn. Za Mia kvaliteta usluga i čistoća salona su iznimno bitni elementi u kozmetičkim salonima.

4.7. Oblikovanje marketing strategija

Kako bi se diferenciralo od konkurencije i privuklo još više potencijalnih korisnika kozmetičkog salona, preporučuje se uvesti još neke usluge u salon, kao što su puder obrve, šminkanje, IPL tretmani i depilacija šećernom pastom. Također, po potrebi treba povećati cijene usluga zbog određenih poskupljenja materijala i zbog potencijalnog zapošljavanja još osoba u frizerski salon.

U Tablici 3 navedeni su marketing ciljevi koji su ujedno i marketing strategije za poboljšanje poslovanja kozmetičkog salona Anja, kao i za povećanje imidža i publiciteta.

Tablica 3.: Marketing strategije kozmetičkog salona Anja

| MARKETING STRATEGIJE | OBJAŠNENJE |
|--|--|
| Izrada web stranice | Kako bi kozmetički salon bio među najpoznatijima u Vinkovcima, potrebno je izraditi vlastitu web stranicu, jer potrošači pri potrazi za određenim tretmanima prvo odu na Internet i provjere one web stranice koje su im među prvima u rezultatima pretraga. Na takav način dolazi se do još većeg broja klijenata i educira ih se o važnosti i prednostima pojedinih tretmana. Prvi ulog u izradu web stranice je visok, međutim, to je dugoročno gledano isplativa investicija. |
| Izrada računa za društvenu mrežu Tik-Tok | Tik-Tok platforma služi za stvaranje edukativnih videa. U ovom slučaju, mogu se stvarati edukativna videa o vrstama i učinkovitosti tretmana, te o cijelom procesu tretmana. |
| Educiranje potrošača o važnosti brige za svoje tijelo i tretmane | Također, i edukacija o određenim stvarima u vezi tretmana se vrši tijekom trajanja usluge, ali i putem društvenih mreža kroz određene objave (Facebook i Instagram). |

Izvor: izrada autora

Što se tiče uvođenja novih usluga u salon preporuka je uvesti:

- depilaciju šećernom pastom,
- brazilska depilacija,
- brow lift,
- mikroblading,
- dermapen,
- puder obrve.

Vlasnica salona je educirana za sve navedene usluge i nisu potrebne dodatne edukacije i troškovi.

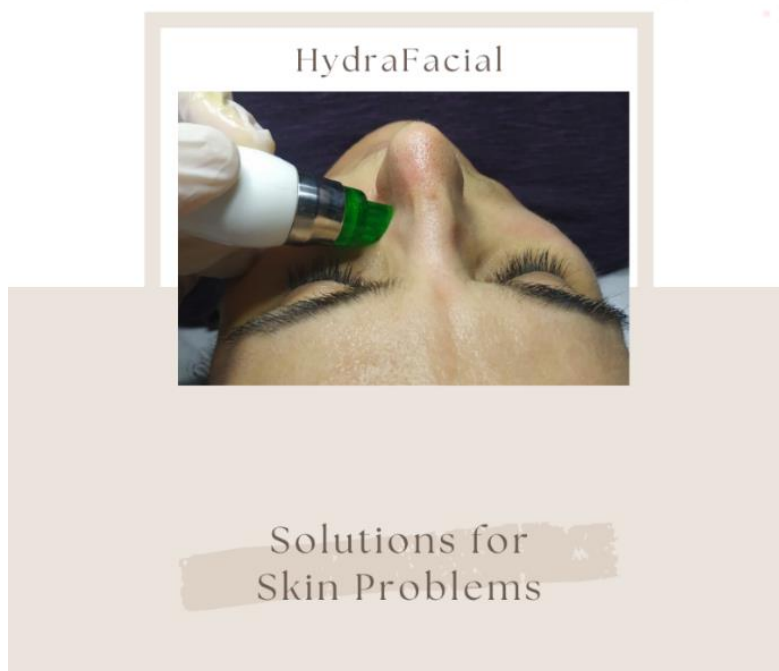
Osim uvođenja novih usluga, potrebno je uvesti dvije smjene, a to će biti omogućeno zapošljavanjem još jedne osobe u salon. Na takav način salon će privući još više klijenata koji će ga posjećivati.

Kako bi se razvio publicitet i imidž salona, potrebno je poboljšati promociju te se još više aktivirati na društvenim mrežama. Prijedlog je da se krenu raditi vizualno uočljive i edukativne slike kao što je to prikazano u nastavku rada na Slici 17.



Slika 17.: Primjer potencijalne objave salona (izrada autora, Canva)

Na sljedećoj fotografiji prikazana je objava tretmana, a u opisu objave bit će napisane glavne prednosti tretmana. Slika je namijenjena društvenoj mreži Instagram i Facebook. Uz ovu sliku (Slika 18) stajao bi i opis objave koji se nalazi u nastavku rada na Slici 19.



Slika 18.: Hydra Facial tretman – primjer objave (izrada autora, Canva)

HydraFacial tretman 🧑‍🦲:

- ✅ U samo pola sata djeluje na dugotrajno zdravlje svih tipova kože
- ✅ Pruža trenutni učinak i vidljive rezultate bez iritacije kože
- ✅ Uklanja mrtve stanice kože i istiskuje svu nečistoću i masnoće
- ✅ Pruža kupku različitim serumima koji čiste i hidratiziraju kožu
- ✅ Uklanja mitesere s kože lica
- ✅ Daje najtemeljitije čišćenje lica, pogotovo dubokih pora

3 glavna koraka tretmana su:

- Nježan piling kože
- Uklanjanje nečistoće i hidratacija kože
- Regeneracija površinske kože s antioksidansima i peptidima za njezin pojačani sjaj

Ako želite da vaše lice bude zbilja čisto od svih nečistoća, onda je ovo tretman za vas!

#kozmetičkosalonAnja #beautycentar #vinkovci #hydrafacial #hydrafacialtretman #careskin

Slika 19.: Primjer objave za HydraFacial tretman (izrada autora, Canva)

Kao izvrstan primjer brige za svoje klijente prikazano je na Slici 20. Vlasnica salona, Anja, je za Božić dijelila poklone svojim klijentima. Radilo se o prirodnoj kozmetici, odnosno o sapunima od kozjeg mlijeka i kalendarima. To je mali znak pažnje, a klijentima je unijelo veselje i radost, ali i korisnost samog proizvoda.



Slika 20.: Mali znak pažnje od strane vlasnice salona (Facebook stranica, 2021)

Važno je održavati dobar odnos i komunikaciju s klijentima kako bi oni postali potpuno lojalni salonu, što znači da neće posjećivati druge salone, čak i ako su popunjeni svi termini. Ovakvim malim znacima pažnje, klijenti postaju sve privrženiji salonu i pruženim uslugama. Takav način brige za kupce se treba nastaviti njegovati.

Slijede poklon bonovi koji se trebaju više promovirati tijekom određenih blagdana ili tijekom godine kako bi klijenti kupovali to za svoje najbliže za određene događaje kao što su rođendani ili djevojačke ili već neki određeni bitni dani tijekom godine. Pomoću poklon bonova dolazi se do još većeg broja potencijalnih klijenata koji će možda postati i stalni, odnosno lojalni klijenti.

Primjer poklon bona kozmetičkog salona Anja nalazi se na Slici 21. Poklon bon može se kupiti u prostorijama salona tijekom radnog vremena.



Slika 21.: Poklon bon kozmetičkog salona Anja (izrada vlasnice salona)

I zadnji element koji je iznimno bitan za podizanje publiciteta kozmetičkog salona Anja su vizitke, koje su izrađene od posebnog materijala. Ideja je da se te vizitke daju svakom klijentu koji dođe na tretman koji ga sprema u torbu ili novčanik. I kroz priču s drugim ljudima može nesvjesno ili svjesno preporučiti kozmetički salon Anja i odmah će se prisjetiti kako ima i vizitku kod sebe koju će dati drugoj osobi (Slika 22).



Slika 22.: Vizit karte kozmetičkog salona Anja (izrada vlasnice salona)

4.8. Media plan i troškovnik

Kako je riječ o kozmetičkom salonu i o uslugama najbolje i najisplativije se oglašavati preko društvenih mreža Facebook, Instagram i Tik-Tok i potrebno je izraditi web stranicu (Slika 23).

| | MEDIA PLAN 2022.-2023. | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|------------------------|----------|---------|----------|----------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|-------|
| NAČIN OGLAŠAVANJA | rujan | listopad | studeni | prosinac | siječanj | veljača | ožujak | travanj | svibanj | lipanj | srpanj | kolovoz | rujan |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | |
| Web stranica | | | | | | | | | | | | | |
| Tik-Tok | | | | | | | | | | | | | |

Slika 23.: Media plan kozmetičkog salona Anja 2022.-2023. (izrada autora)

U rujnu su u Vinkovcima poznate Vinkovačke jeseni i većina ljudi se bazira na njih i pripreme oko toga. Također, u rujnu je početak školske godine i obitelji se uglavnom istroše na stvari za školu i na djecu (odjeća, obuća i slično). U rujnu je planiran početak izrade web stranicetako da bude spremna i lako dostupna za klijente.

U listopadu već kreće zahlađenje i jesen polako nastupa, što znači da su svi tretmani dostupni. U jesenskim i zimskim mjesecima idealni su tretmani za lice, mikrodermoabrazija i depilacije kako bi se kožu pripremilo za sljedeće ljeto. Putem društvenih mreža želi se podsjetiti trenutne klijente na tretmane koji su u tom trenutku važni za njegu tijela i lica. Naravno, želi se i privući nove klijente kroz atraktivan sadržaj i oglase. Kako bi potencijalni kupci zapamtili neki oglas i osvijestili se s određenim proizvodom ili uslugom, trebaju oglas vidjeti nekoliko puta. Kako se približava proljeće i ljeto, tako se opet kreće s oglašavanjem kako bi se izazvala potreba o brizi za tijelo i lice. Klijente i potencijalne klijente želi se podsjetiti na važnost o tretmanima lica, anticelulitnih tretmana, masaža i depilacija.

U nastavku rada (Tablica 4) nalazi se troškovnik s načinom oglašavanja, cijenama, planiranom razdoblju oglašavanja, kao i ukupnoj/konačnoj cijeni.

Tablica 4.: Troškovnik 2022.-2023.

| NAČIN OGLAŠAVANJA | CIJENA | PLANIRANO RAZDOBLJE OGLAŠAVANJA | UKUPNO |
|------------------------------|-------------------|---|---------------|
| Facebook | 100 kn/mj | listopad, prosinac, veljača, svibanj, lipanj i srpanj | 600 kn |
| Instagram | 200 kn/mj | listopad, prosinac, veljača, svibanj, lipanj i srpanj | 600 kn |
| Web stranica | * | rujan 2022. – rujan 2023. | 10 000 kn |
| Tik-Tok | 100 kn/mj | studen 2022. – veljača 2023. svibanj 2023- srpanj 2023 | 700 kn |
| Pokloni za klijente | 200 kn/mj | prosinač, travanj | 400 kn |
| Poklon bonovi | 100 kn/200 komada | rujan, ožujak | 200 kn |
| Vizit karte | 100 kn/200 komada | rujan, ožujak | 200 kn |

Izvor: izrada autora

Što se tiče troškovnika koji je prikazan u tablici 4, može se vidjeti kako troškovi oglašavanja nisu previsoki. Jedini veći trošak je izrada web stranice, dok održavanje web stranice ne iziskuje toliko resursa.

Tijekom listopada, prosinca, veljače, svibnja, lipnja i srpnja će se oglašavati kroz društvene mreže Facebook i Instagram i ukupno će se mjesečno izdvajati po 100 kn za svaku mrežu, što je ukupni trošak od 1200 kn za obje mreže. Za izradu i održavanje web stranice za razdoblje od godinu dana predviđen je budžet od 10 000 kn. Naravno, početni ulog u web stranicu je veći, ali se on dugoročno itekako isplati. Za Tik-Tok je predviđeno 100 kn/mj za razdoblje od sedam mjeseci (studenti, prosinac, siječanj i veljača svibanj, lipanj i srpanj), što je ukupno 700 kn. Pokloni za klijente (kozji sapuni) su predviđeni da se dijele u prosincu za Božić i travnju za Uskrs i predviđen je trošak od 200 kn po mjesecu, što je ukupno 400 kn za razdoblje od godinu dana. Poklon bonovi će se izrađivati u rujnu i ožujku i to po 200 komada po 100 kn, što je ukupni trošak od 200 kn za 400 komada poklon bonova. Isto to vrijedi i za vizit karte.

6. Zaključak

U razdoblju kada se susrećemo s turbulentnim vremenima, kriznim vremenima, brzim tehnološkim promjenama, poduzeća moraju imati nešto sigurno, nešto na što će se moći osloniti i u najtežim poslovnim trenucima. Kako poduzeće ne bi previše novca gubio u neuspjelim oglašavanjima mora imati marketing plan za određeno razdoblje. Svaki resurs je bitan, pogotovo malim poduzetnicima i ne treba se rasipati s njima.

Marketing plan pomaže poduzećima da naprave analizu situacije (vanjska i unutarnja analiza), da utvrde marketing ciljeve, oblikuju marketing strategije, izrade financijskog proračuna i da provedu i kontroliraju marketing aktivnosti.

Marketing plan će biti uspješan jedino ako ga se poduzeće uistinu pridržava i prati njegov tijek aktivnosti i u skladu s time optimizira plan. U današnje vrijeme poduzeće mora biti posebno kreativno i inovativno ako se želi diferencirati od konkurencije.

Kozmetički salon Anja je relativno nov poduzeće koji djeluje tek od 2019. godine i još uvijek ima jako puno prostora za rast i napredak. Tijekom izrade marketing plana prikupljeni su primarni podaci putem ankete koji su pomogli u postavljanju ciljeva i strategija za period koji slijedi. Pomoću toga otkriveno je što potrošači žele, koje usluge bi se još trebale uvesti u ponudu, koje usluge najviše koriste, elementi s kojima su najviše zadovoljni, a na kojima treba malo više raditi.

Usluge su izuzetno specifične i jako osjetljive za razliku od proizvoda koji potrošači kupuju i koriste. Kod usluga treba biti pažljiv jer klijenti gledaju na svaku sitnicu. Kako je u pitanju kozmetički salon klijentima je bitna sama profesionalnost i kvaliteta pružene usluge, higijena i čistoća prostora, ali i ponašanje zaposlenika salona. Kada je usluga pružena na vrhunskoj razini klijenti će se nastaviti vraćati u salon, ali će ga i preporučiti drugima. I upravo ta preporuka je najjači marketing, jer se kroz preporuku privlače potencijalni klijenti koji će ostati lojalni, a za to nije uloženi niti jedan resurs.

Literatura

Facebook stranica (2021). *Kozmetički salon Anja*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/kozmetickisalonanja14/photos/1530969810601594> [pristupljeno 17. lipnja 2022.]

Facebook stranica (2022). *Kozmetički salon Anja*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/kozmetickisalonanja14/> [pristupljeno 17. lipnja 2022.]

Google karte (2022). Ul. Josipa Jurja Strossmayera 9. Dostupno na: <https://www.google.hr/maps/place/Ul.+Josipa+Jurja+Strossmayera+9,+32100,+Vinkovci/@45.296271,18.7887556,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x475c8b20bf9cf3c1:0x13cec78efebb6c8c!8m2!3d45.2962713!4d18.7975104?hl=hr> [pristupljeno 15. lipnja 2022.]

Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Naklada Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.

Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada Opinio d.o.o.

Marušić, M. (1998). *Plan marketinga za uspješno tržišno poslovanje*. Zagreb: Naklada Adeco.

McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi kako ih pripremati kako ih koristiti*. Zagreb: Naklada MASMEDIA.

Muller, J. i Srića, V. (2005). *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*. Zagreb: Naklada Delfin – razvoj managementa.

Ozretić Došen, Đ. (2010). *Osnove marketing usluga*. Zagreb: Naklada Mikrorad.

Renko, N. (2009). *Marketing strategije*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Renko, N., Brečić, R. (2016). *Marketing malih i srednjih poduzeća. Marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere*. Zagreb: Naklada Školska knjiga.

Schiffman, L.,G. i Kanuk L.,L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada MATE d.o.o.

Sruk, B. (2019). *Porterovih 5 sila*. Dostupno na: <https://argus-grupa.hr/blog/analiza-industrije/> [pristupljeno 12. lipnja 2022.]

Šircelj, E. (2017). *Cjeloviti vodič za otvaranje vašeg kozmetičkog salona*. Dostupno na: <https://www.art-kozmetika.hr/novice/vodic-za-otvaranje-kozmetickog-salona> [pristupljeno 15. lipnja 2022.]

Štimac, H. (2017). *Analiza situacije*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2013/04/3.-predavanje.pdf> [pristupljeno 30. svibnja 2022.]

Štimac, H. (2017). Nastavni materijali iz kolegija Marketinško planiranje. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [pristupljeno 2. lipnja 2022.]

Tipurić, D. (2014). *Situacijska analiza (1) analiza makro okoline i analiza korporativnog upravljanja*. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf> [pristupljeno 10.8.2022.]

Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). *Marketing usluga. Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici*. Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/916617/download/916617.Marketing_usluga-fin.pdf [pristupljeno 17. lipnja 2022.]

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Strategije za rješavanje problema usluga (Vučemilović, Blažević, 2016)..... | 6 |
| Slika 2.: Proces marketing aktivnosti (izrada autora prema Štimac, 2017)..... | 7 |
| Slika 3.: Vodič za određivanje konkurentskog položaja (Štimac, 2017)..... | 12 |
| Slika 4.: Porterov model 5 sila (Sruk, 2019)..... | 13 |
| Slika 5.: Ansoffova matrica (Štimac, 2017)..... | 17 |
| Slika 6.: SMART ciljevi (Štimac, 2017) | 17 |
| Slika 7.: Proces marketing kontrole (izrada autora prema Grbac i Meler , 2007) | 19 |
| Slika 8.: Kozmetički salon Anja – karte (Google karte)..... | 20 |
| Slika 9.: Ulazak u salon (izrada vlasnice salona) | 21 |
| Slika 10.: Kozmetički salon Anja - glavni dio (izrada vlasnice salona)..... | 21 |
| Slika 11.: Donji dio salona (izrada vlasnice salona) | 22 |
| Slika 12.: Prostor za masažu (izrada vlasnice salona) | 22 |
| Slika 13.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – tretmani lica (Facebook stranica, 2022) | 23 |
| Slika 14.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – tretmani lica (Facebook stranica, 2022) | 24 |
| Slika 15.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – tretmani tijela i depilacije (Facebook stranica, 2022)..... | 25 |
| Slika 16.: Trenutni cjenik kozmetičkog salona Anja – anticelulitni tretmani, njega stopala i ruku (Facebook stranica, 2022)..... | 26 |
| Slika 17.: Primjer potencijalne objave salona (izrada autora, Canva)..... | 53 |
| Slika 18.: Hydra Facial tretman – primjer objave (izrada autora, Canva) | 54 |
| Slika 19.: Primjer objave za HydraFacial tretman (izrada autora, Canva) | 54 |
| Slika 20.: Mali znak pažnje od strane vlasnice salona (Facebook stranica, 2021) | 55 |
| Slika 21.: Poklon bon kozmetičkog salona Anja (izrada vlasnice salona) | 56 |
| Slika 22.: Vizit karte kozmetičkog salona Anja (izrada vlasnice salona) | 57 |
| Slika 23.: Media plan kozmetičkog salona Anja 2022.-2023. (izrada autora)..... | 57 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1.: Koristi SWOT analize | 14 |
| Tablica 2.: SWOT analiza kozmetičkog salona Anja..... | 31 |
| Tablica 3.: Marketing strategije kozmetičkog salona Anja | 52 |
| Tablica 4.: Troškovnik 2022.-2023. | 58 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Vrste marketing planova (izrada autora prema Štimac, 2017)..... | 8 |
| Grafikon 2. Spol ispitanika | 34 |
| Grafikon 3. Dob ispitanika..... | 34 |
| Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika..... | 35 |
| Grafikon 5. Županija ispitanika..... | 35 |
| Grafikon 6. Stručna sprema | 36 |
| Grafikon 7. Ukupna mjesečna primanja u kućanstvu..... | 36 |
| Grafikon 8. Korištenje preparata za tijelo..... | 37 |
| Grafikon 9. Preparati za određene dijelove tijela | 37 |
| Grafikon 10. Najčešće korištene marke preparata | 38 |
| Grafikon 11.: Najčešće korištene marke preparata | 38 |
| Grafikon 12. Broj godina i problemi s aknama..... | 39 |
| Grafikon 13. Odabir šminke prema tipu kože..... | 39 |
| Grafikon 14. Najčešće korištene marke šminke..... | 40 |
| Grafikon 15. Posjećenost kozmetičkih salona | 40 |
| Grafikon 16. Učestalost posjeta u kozmetičke salone | 41 |
| Grafikon 17. Spremnost odlaska u drugi grad na kozmetički tretman zbog preporuke | 41 |
| Grafikon 18. Spremnost odlaska u drugi grad na kozmetički tretman zbog bolje kvalitete i usluge..... | 42 |
| Grafikon 19. Najčešće korištene usluge u kozmetičkim salonima..... | 42 |
| Grafikon 20. Učestalost odlaska na tretmane masaže | 43 |
| Grafikon 21. Mjesečni budžet na kozmetički salon | 43 |
| Grafikon 22. Važnost pojedinih elemenata u kozmetičkom salonu | 44 |
| Grafikon 23. Kozmetički salon Anja..... | 44 |
| Grafikon 24. Na koji način su ispitanici upoznati s kozmetičkim salonom Anja | 45 |
| Grafikon 25. Posjećenost kozmetičkog salona Anja | 45 |
| Grafikon 26. Planiranje posjete kozmetičkog salona Anja..... | 46 |
| Grafikon 27. Učestalost posjete kozmetičkog salona Anja | 46 |
| Grafikon 28. Posjećenost drugih salona | 47 |
| Grafikon 29. Razlozi posjeta drugim salonima..... | 47 |
| Grafikon 30. Najčešće korištene usluge u kozmetičkom salonu Anja | 48 |
| Grafikon 31. Preporuka kozmetičkog salona Anja | 48 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 32. SMART cilj kozmetičkog salona Anja | 50 |
| Grafikon 33. SMART cilj kozmetičkog salona Anja | 50 |
| Grafikon 34. SMART cilj kozmetičkog salona Anja | 51 |

Prilog

ANKETA MARKETING PLAN KOZMEZIČKOG SALONA ANJA

Setovi pitanja:

1. Demografska pitanja
2. Pitanja o njezi kože i tijela
3. Pitanja o kozmetičkim salonima
4. Kozmetički salon Anja – 1. dio (eliminacija)
5. Kozmetički salon Ana – 2. dio

Prvi set pitanja – demografska pitanja

1. Spol ispitanika
 - a) Žena
 - b) Muškarac

2. Dob ispitanika
 - a) <13
 - b) 14-18
 - c) 19-24
 - d) 25-30
 - e) 31-39
 - f) 40-49
 - g) 50-59
 - h) >60

3. Koje ste godište?

4. Zaposlenost ispitanika
 - a) Zaposlen/a

- b) Nezaposlen/a
- c) Učenik/ca
- d) Student/ica
- e) Umirovljenik/ca

5. Iz koje županije dolazite?

- a) Bjelovarsko-bilogorska županija
- b) Brodsko-posavska županija
- c) Dubrovačko-neretvanska županija
- d) Istarska županija
- e) Karlovačka županija
- f) Koprivničko-križevačka županija
- g) Krapinsko-senjska županija
- h) Ličko-senjska županija
- i) Međimurska županija
- j) Osječko-baranjska županija
- k) Požeško-slavonska županija
- l) Primorsko-goranska županija
- m) Sisačko-moslavačka županija
- n) Splitsko-dalmatinska županija
- o) Šibensko-kninska županija
- p) Varaždinska županija
- q) Virovitičko-podravska županija
- r) Vukovarsko-srijemska županija
- s) Zadarska županija
- t) Zagrebačka županija
- u) Grad Zagreb

6. Upišite naziv mjesta iz kojeg dolazite?

7. Koja je vaša stručna sprema?
- a) NKV (nekvalificirani radnik)
 - b) SSS i KV (srednja stručna sprema ili kvalificirani radnik)
 - c) VŠS (viša stručna sprema)
 - d) VSS (visoka stručna sprema)
8. Kolika su ukupna mjesečna primanja u Vašem kućanstvu?
- a) < 4. 000 kn
 - b) 4. 001 – 7. 000 kn
 - c) 7. 001 – 10. 000 kn
 - d) 10. 001 – 13. 000 kn
 - e) 13. 001 – 16.000 kn
 - f) > 16. 000 kn
 - g) Ne želim se izjasniti

Drugi set pitanja – pitanja o njezi kože i tijela

1. Koristite li trenutno neke od preparata za tijelo?
- a) Da
 - b) Ne
2. Za koje dijelove tijela najčešće koristite preparate?
- a) Kosa
 - b) Lice
 - c) Ruke
 - d) Noge
 - e) Koža
3. Koje od navedenih marki preparata najčešće koristite?
- a) Mixa

- b) Cera Ve
- c) Skintegra
- d) Nivea
- e) Dove
- f) Neutrogena
- g) La PIEL
- h) Eucerin
- i) Afrodita
- j) Alverde
- k) Becutan
- l) La Rose Posay
- m) Tinkura
- n) Avene
- o) Olival
- p) Ziaja
- q) Balea
- r) Elizabeth Arden
- s) Eveline
- t) Biobaza
- u) _____

4. Imate li problema s aknama/bubuljicama?

- a) Da
- b) Ne
- c) Imao/la sam

5. Ako je odgovor da, s koliko godina ste počeli imati problema s aknama?

- a) <13
- b) 14-18
- c) 19-24
- d) 25-30
- e) 31-39

- f) 40-49
- g) 50-59
- h) >60

6. Što ste poduzeli u sprječavanju akni?

- a) Posjet dermatologu
- b) Posjet liječniku
- c) Posjet kozmetičarima
- d) Kupnja raznih preparata za uklanjanje akni
- e) _____

7. Idete li na tretmane masaža?

- a) Da
- b) Ne

8. Ako je odgovor da, koliko često idete na tretmane masaža?

- a) Svakodnevno
- b) 2-3 puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) Nekoliko puta mjesečno
- e) Jednom mjesečno
- f) Nekoliko puta godišnje
- g) Jedanput u godini
- h) Nikad

9. Idete li na tretman depilacije?

- a) Da
- b) Ne

10. Idete li na manikuru ili pedikuru?

- a) Da
- b) Ne

Treći set pitanja – kozmetički saloni

1. Posjećujete li kozmetičke salone?

- a) Da
- b) Ne

2. Koliko često idete u kozmetički salon?

- a) Jednom tjedno
- b) Jednom mjesečno
- c) 2-3 puta mjesečno
- d) Jednom u pola godine
- e) Jednom godišnje
- f) 2-3 puta godišnje

3. Jeste li spremni otići u drugi grad na tretman zbog preporuke?

- a) Da
- b) Ne

4. Jeste li spremni otići u drugi grad na tretman zbog bolje kvalitete i usluge?

- a) Da
- b) Ne

5. Koje usluge najčešće koristite u kozmetičkim salonima?

*nabrojati (Anjin cjenik)

6. Koliko mjesečno odvajate novaca za kozmetički salon?

- a) <100 kn
- b) 101 – 400 kn
- c) 401 – 700 kn
- d) 701 – 1000 kn
- e) > 1001 kn

7. Jeste li zadovoljni kvalitetom usluga vaše kozmetičarke?

- a) Da
- b) Ne

8. Molim vas da ocijenite važnost elemenata u kozmetičkom salonu od 1 do 5.

Kvaliteta usluga

Raznovrsnost usluga

Profesionalnost zaposlenika

Ljubaznost zaposlenika

Čistoća salona

Smirenost kozmetičara/ke

Educiranost zaposlenika

Četvrti set pitanja – 1. dio

1. Jeste li čuli za „Kozmetički salon Anja“ ?

- a) Da
- b) Ne

2. Jeste li ikad posjetili „Kozmetički salon Anja“?

- a) Da

b) Ne

3. Ako niste, planirale li posjetiti kozmetički salon Anja?

a) Da

b) Ne

*ako ne idu na kraj ankete

* ako da nastavljaju na sljedeći odjeljak

Četvrti set pitanja – 2. dio

1. Koliko često posjećujete kozmetički salon Anja?

a) Jednom tjedno

b) Jednom mjesečno

c) Nekoliko puta mjesečno

d) Nekoliko puta godišnje

2. Posjećujete li još neke kozmetičke salone osim salona Anja?

a) Da

b) Ne

3. Koje usluge najčešće koristite u kozmetičkom salonu Anja?

a) Usluge za lice

b) Masaže

c) Depilacije

d) ...(prepisati s cjenika)

4. Kako ste zadovoljni sa sljedećim elementima? Molim vas da ocijenite važnost elemenata u kozmetičkom salonu Anja od 1 do 5.

Cijena

Lokacija

Rezervacija termina

Kvaliteta usluga

Raznovrsnost usluga

Radno vrijeme

Profesionalnost zaposlenika

Ljubaznost zaposlenika

Čistoća salona

Smirenost kozmetičara/ke

Educiranost zaposlenika

5. Koje usluge bi se još trebale dodati?

—

6. Gdje ste čuli za kozmetički salon Anja?

- a) Preporuka
- b) Poznanstvo
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) —

7. Biste li preporučili drugima kozmetički salon Anja?

- a) Da
- b) Ne