

Marketing strategija na primjeru Eco active nature linije proizvoda

Majačić, Ana-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:250080>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Ana Marija Majačić

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU ECO ACTIVE
NATURE LINIJE PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Ana Marija Majačić

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU ECO ACTIVE
NATURE LINIJE PROIZVODA**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing-strategije

JMBAG: 0010221607

e-mail: amajcic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2024.

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

Ana Marija Majačić

**MARKETING STRATEGY ON EXAMPLE OF ECO ACTIVE
NATURE PRODUCT LINE**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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

Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

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.

Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).

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 Marija Majačić

JMBAG: 0010221607

OIB: 17600211125

e-mail za kontakt: ammajacic@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Marketing strategije na primjeru Eco active nature linije proizvoda

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

U Osijeku, rujan, 2024. godine

Potpis Ana Marija Majačić

Marketing-strategija na primjeru Eco active nature linije proizvoda

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se analizom i razvojem marketing-strategije za liniju proizvoda poduzeća Saponia d.o.o., pod nazivom Eco Active Nature. Na današnjem dinamičnom i konkurentnom tržištu, poduzeća se suočavaju s izazovom kreiranja diferenciranih proizvoda koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača, pri čemu je ključna adekvatna marketing-strategija. Svrha rada je pružiti detaljan uvid u značaj marketing-strategije u razvoju ekoloških proizvoda, s posebnim naglaskom na Eco Active Nature liniju te predložiti smjernice za daljnje unapređenje poslovanja poduzeća Saponia d.o.o. kroz održivo tržišno pozicioniranje i povećanje konkurentnosti.

Primarno istraživanje pokazalo je put kojim treba ići i čime se treba dodatno pozabaviti. Uz analizu misije i vizije, napravljena je i procjena marketinške situacije. Da bi se stvorila jasna slika okruženja Saponije provedene su detaljnije analize. Analize su prije svega fokusirane na potrošače koji su nosioci potražnje. Osmišljene su buyer i user persone koje su dale jasniji prikaz kakvog potrošača Saponia cilja. Zatim se analizirala konkurencija i tržište. Nakon ovih analiza, postojalo je dovoljno podataka da bi se donijela procjena konkurentnosti poduzeća koja je dodatno ispitana provedbom benchmarkinga.

Kreirane su marketinške strategije za svaki uočeni problem. Strategije su kreirane kako bi rješavale uočene probleme. Definirane su persone kao osobe koje kreiraju potražnju na tržištu koju je cilj zadovoljiti svojom ponudom. U tom cilju, korištene su BTL, TTL i ATL kampanje koje kombiniraju razne medije koje će pristupiti potrošačima svih skupina, čak i onim potencijalnim ili onima koji će tek postati. Za svaku od kampanja definirana je njena učestalost primjene i prikazivanja što je sve obuhvatio media plan.

Ključne riječi: marketinški plan, marketinška strategija, Eco-active nature brend, Saponia

Marketing strategy on the example of Eco active nature line of products

ABSTRACT

This thesis focuses on the analysis and development of a marketing strategy for the product line of the company Saponia d.o.o., called Eco Active Nature. In today's dynamic and competitive market, companies face the challenge of creating differentiated products that meet the needs and desires of consumers, where an adequate marketing strategy is crucial. The purpose of this paper is to provide a detailed insight into the importance of marketing strategy in the development of ecological products, with a special emphasis on the Eco Active Nature line, and to propose guidelines for the further improvement of Saponia d.o.o. business through sustainable market positioning and increased competitiveness.

Primary research has shown which way they are supposed to take. Mission and vision have been defined as well as the first evaluation of the marketing situation. But to create a clear image of the environment more detailed analysis had to be made. Customers are creators of demand in a chain so analysis had to be made about them. User and buyer personas have been created and they gave insight into the targeted audience for Saponia. Furthermore, The competition and market were then analyzed. After gathering all the necessary information, a new evaluation of the competitiveness of the business was tested by using benchmarking.

For each faced problem, new marketing strategies have been developed. They were created to deal with problems that are already existing as well as those which were found in time. While being created in consideration of customers and personas as people who are creating demand on the market in the end their needs are supposed to be met and delivered. BTL, TTL, and ATL campaigns have combined different media to approach each targeted group, even the potential ones who might become one. For each campaign, frequency had to be defined which was all written in the media plan.

Key words: marketing plan, marketing strategy, Eco-active nature brand, Saponia

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pojmovno određenje marketing-strategije | 2 |
| 2.1. Elementi za stvaranje marketing-strategije | 3 |
| 2.1.1. Vizija, misija i ciljevi | 3 |
| 2.1.2. Analiza unutarnje i vanjske okoline poduzeća | 4 |
| 2.1.3. Segmentacija tržišta i pozicioniranje | 6 |
| 2.2. Strateške analize vanjske marketinške situacije | 7 |
| 3. Podjela marketing-strategija | 10 |
| 3.1. Strategije marketing-mix-a | 10 |
| 3.1.1. Strategije proizvoda | 10 |
| 3.1.2. Strategija cijene | 13 |
| 3.1.3. Strategija distribucije | 15 |
| 3.1.4. Strategija promocije | 16 |
| 3.2. Porterove generičke strategije | 17 |
| 3.3. Strategija segmentacije | 19 |
| 4. Analiza marketinških strategija Saponije d.o.o. | 21 |
| 4.1. Osnovne informacije o poduzeću Saponia d.o.o. | 21 |
| 4.2. Linija Eco Active Nature | 21 |
| 4.3. Misija i vizija | 22 |
| 4.4. Vanjska analiza | 23 |
| 4.5. Unutarnja analiza | 24 |
| 5. Primarno istraživanje tržišta | 27 |
| 6. Analiza potrošača i konkurencije | 32 |
| 6.1. Analiza potrošača – buyer i user persone | 32 |
| 6.2. Analiza konkurencije | 35 |
| 6.3. Analiza tržišta | 36 |
| 7. Procjena konkurentnosti poduzeća | 38 |
| 7.1. Benchmarking | 39 |
| 8. Održiva konkurentna prednost | 40 |
| 9. Marketinški ciljevi | 41 |
| 10. Oblikovanje marketinških strategija i taktika | 42 |
| 10.1. Preispitivanje učinkovitosti cjenovnih promocija kao i redovne cijene | 43 |
| 10.2. Media plan | 46 |

| | |
|------------------------|----|
| Literatura | 50 |
| Popis slika | 53 |
| Popis tablica | 54 |
| Popis grafikona | 55 |

1. Uvod

Strategija, kao pojam, ima svoje korijene u grčkoj vojnoj terminologiji, gdje se prvotno odnosila na planiranje i vođenje ratnih operacija. Tek u 18. stoljeću koncept strategije proširen je na poslovni svijet, gdje označava način postizanja organizacijskih ciljeva. Danas se marketing-strategija definira kao sveobuhvatan plan koji koristi sredstva i taktike kako bi se postigli specifični ciljevi, upravljalo resursima i ostvarila konkurentna prednost na tržištu.

U ovom radu fokus će biti na marketing-strategije za poduzeće Saponia d.o.o., s posebnim naglaskom na njihovu liniju proizvoda Eco Active Nature. Marketing-strategija ovog poduzeća, kao i svih modernih organizacija, zahtijeva detaljno istraživanje i analizu kako bi se identificirali ključni elementi poput vizije, misije i ciljeva te analizirale unutarnje i vanjske komponente poslovnog okruženja.

Saponia d.o.o., renomirani proizvođač s dugogodišnjom tradicijom, u posljednje je vrijeme usmjerila svoje napore prema održivosti i ekološkoj proizvodnji, što se očituje u njihovoj Eco Active Nature liniji proizvoda. Ova linija odražava posvećenost tvrtke očuvanju okoliša, ali i potrebu za usklađivanjem s tržišnim trendovima i potrebama potrošača.

Kroz rad će se razmotriti osnovni pojmovi marketing-strategije, uključujući ključne elemente kao što su vizija, misija i ciljevi, a poseban fokus bit će na analizi tržišta i konkurencije, kao i na istraživanju potreba potrošača kroz primarno istraživanje.

Osim teorijskog pregleda, rad će obuhvatiti i praktičnu analizu trenutne marketing-strategije linije Eco Active Nature. Kroz analizu tržišta i povratnih informacija od potrošača, bit će predložene strategije za unapređenje poslovanja Saponije, kako bi se osigurala dugoročna konkurentnost i uspjeh na tržištu.

2. Pojmovno određenje marketing-strategije

Strategija je pojam koji se koristi u različitim disciplinama, uključujući ekonomiju, menadžment, vojsku i politiku. Sam pojam potječe od starogrčke riječi „strategos“, što znači „umjetnost vođenja vojske“ (Hrvatska enciklopedija, 2022). U širem kontekstu, strategija označava dugoročno planiranje i donošenje odluka usmjerenih na postizanje specifičnih ciljeva. Osnovna svrha strategije je definiranje načina na koji organizacija ili pojedinac može optimalno iskoristiti resurse kako bi ostvarili predviđene ciljeve i osigurali uspjeh u budućnosti (Horvat Milojević, 2022).

Karakteristike strategije (Renko, 2009):

- Dugoročna perspektiva - strategija je usmjerena na postizanje dugoročnih ciljeva i često obuhvaća planove koji se protežu kroz više godina.
- Usmjerenost na ciljeve - strategija definira jasne ciljeve koje organizacija želi postići, bilo da se radi o rastu tržišnog udjela, povećanju profitabilnosti, ulasku na nova tržišta ili unapređenju proizvoda i usluga.
- Resursna alokacija - u strategiji se pažljivo razmatra kako alocirati ograničene resurse (ljudske, financijske, tehnološke) na način koji će omogućiti ostvarivanje ciljeva.
- Fleksibilnost i prilagodljivost - strategija nije statična; treba biti dovoljno fleksibilna kako bi se prilagodila promjenama u vanjskom okruženju, poput novih tehnologija, promjena na tržištu ili aktivnosti konkurencije.
- Konkurentna prednost - strategija često uključuje definiranje i jačanje konkurentne prednosti, koja može biti temeljena na inovacijama, kvaliteti, troškovnoj efikasnosti ili jedinstvenim sposobnostima organizacije.

Marketing-strategija je specifičan dio opće strategije organizacije koji se odnosi na definiranje pristupa tržištu, s ciljem postizanja konkurentne prednosti i zadovoljenja potreba potrošača. U svojoj srži, marketing-strategija usmjerena je na identificiranje tržišnih prilika, segmentaciju tržišta, ciljanje specifičnih tržišnih segmenata te pozicioniranje proizvoda ili usluga na način koji ih diferencira od konkurencije (Kotler, 2003).

Marketing-strategija je ključna za uspjeh bilo kojeg poduzeća jer pomaže organizaciji u učinkovitom alociranju resursa, prilagođavanju promjenama na tržištu i izgradnji snažnog

odnosa s potrošačima. Dobra marketing-strategija omogućuje poduzeću da bolje razumije svoje potrošače, izgradi diferencijaciju na tržištu i kontinuirano unapređuje svoje proizvode i usluge. Također, učinkovita strategija doprinosi dugoročnoj profitabilnosti, jačanju brenda i zadržavanju konkurentske prednosti (Kotler, 2003).

Za svako uspješno poslovanje poduzeća moraju imati definiranu strategiju, svoj plan i viziju kako bi mogli organizirati svoje poslovanje, aktivnosti i alocirati svoje resurse na optimalan način.

2.1. Elementi za stvaranje marketing-strategije

Strateški marketing plan je dokument koji definira dugoročne ciljeve poduzeća u okviru marketinga i konkretne korake koje će poduzeće poduzeti kako bi ostvarilo te ciljeve. Njegova svrha je usmjeravanje resursa poduzeća prema ostvarivanju konkurentske prednosti, boljem zadovoljenju potreba potrošača te povećanju profitabilnosti. Ključne komponente strateškog marketing-plana uključuju: viziju, misiju, ciljeve, analizu unutarnje i vanjske okoline poduzeća, segmentaciju tržišta, pozicioniranje te konkretne marketing-strategije (Buble, Cingula i sur., 2005). Marketing-strategija oblikuje se na temelju prethodno spomenutih elemenata koji su međusobno komplementarni, a u nastavku će biti detaljno razrađeni.

2.1.1. Vizija, misija i ciljevi

Vizija je dugoročna slika onoga što poduzeće želi postati u budućnosti. Ona postavlja idealno stanje poslovanja i predstavlja smjer prema kojem poduzeće teži. Vizija nije konkretna akcija, već inspirativni cilj koji usmjerava strateške aktivnosti i odluke. Vizija daje smjernice kako će poduzeće oblikovati svoje poslovanje kroz godine, a pomaže i u motiviranju zaposlenika jer stvara osjećaj svrhe (Savić, 2022).

Misija je opis sadašnje svrhe i osnovnih ciljeva poduzeća. Ona odgovara na pitanja „Zašto poduzeće postoji?“ i „Koju vrijednost poduzeće donosi svojim klijentima, zaposlenicima i dionicima?“ Misija jasno definira što poduzeće radi, za koga to radi i kako to radi te služi kao temelj za izradu strategija i operativnih planova (Renko, 2009).

Misija je ključna za definiranje vrijednosti koje poduzeće pruža svojim kupcima i šireg tržišta. Ona utječe na oblikovanje proizvoda, odabir tržišta i razvoj marketinških poruka. U marketingu, misija pomaže u stvaranju koherentnog brenda i komunikaciji s kupcima kroz promocijske

kampanje, proizvode i usluge, osiguravajući da svi aspekti poslovanja reflektiraju temeljne vrijednosti poduzeća (Renko, 2009).

Ciljevi su konkretni, mjerljivi ishodi koje poduzeće planira postići u određenom vremenskom periodu. Oni proizlaze iz vizije i misije te služe kao koraci prema ostvarenju tih dugoročnih planova. Ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, dostižni, realni i vremenski određeni (SMART pristup).

Vrste ciljeva (Marušić, 2006):

- Financijski ciljevi: Povezani su s prihodima, profitabilnošću, povećanjem prodaje, smanjenjem troškova i sl.
- Ciljevi tržišnog udjela: Povećanje tržišnog udjela, ulazak na nova tržišta, osvajanje novih segmenata potrošača.
- Ciljevi vezani za proizvode: Lansiranje novih proizvoda, unapređenje postojećih proizvoda, inovacije.
- Marketinški ciljevi: Povećanje svijesti o brendu, poboljšanje zadovoljstva kupaca, jačanje lojalnosti kupaca.

2.1.2. Analiza unutarnje i vanjske okoline poduzeća

Analiza unutarnje okoline poduzeća podrazumijeva ocjenu internih resursa, sposobnosti, snaga i slabosti poduzeća. Ova analiza pomaže razumjeti u kojim aspektima poduzeće ima komparativne prednosti ili gdje postoje slabosti koje treba otkloniti. Interna analiza može uključivati sljedeće elemente (Patron, 2021):

- Resursi - financijski resursi, ljudski resursi, tehnološki resursi, infrastruktura.
- Kapaciteti - operativne sposobnosti, proizvodni kapaciteti, inovacijski potencijal, menadžerske sposobnosti.
- Organizacijska struktura - funkcionalnost i efikasnost organizacijske strukture, kvaliteta upravljanja i liderstva.

Jedan od ključnih alata koji se može koristiti unutar analize unutarnjih čimbenika je benchmarking. Benchmarking omogućuje poduzeću da uspoređi svoje poslovanje s najboljim praksama iz industrije ili s direktnim konkurentima. Na taj način poduzeće može identificirati gdje zaostaje u odnosu na vodeće tvrtke i prepoznati područja za poboljšanje.

Na primjer, benchmarking se može primijeniti na ocjenu (Renko, 2009):

- Operativne učinkovitosti - usporedba troškova proizvodnje, produktivnosti i vremena isporuke s najboljim tvrtkama u industriji.
- Financijskih performansi - analiza profitabilnosti, troškova i financijskih pokazatelja u usporedbi s konkurencijom.
- Inovacija i tehnologije - usporedba inovacijskih kapaciteta, ulaganja u istraživanje i razvoj te tehnološke sofisticiranosti.

Benchmarking pomaže poduzećima razumjeti ne samo gdje se nalaze u odnosu na konkurenciju, već i kako mogu optimizirati svoje procese, efikasnije koristiti resurse i povećati svoju ukupnu konkurentsku prednost. Integriranjem benchmarkinga u internu analizu, poduzeće može bolje prepoznati prilike za razvoj i implementirati promjene koje će ih približiti industrijskim liderima. Benchmarking se može podijeliti na interni, koji uspoređuje procese unutar različitih odjela ili poslovnih jedinica unutar istog poduzeća, i eksterni, koji uspoređuje performanse poduzeća s najboljim praksama ili konkurentima izvan organizacije (Renko, 2009).

Unutarnja analiza često se provodi kroz SWOT analizu, koja identificira snage, slabosti, prilike i prijetnje. Ova metoda pomaže poduzeću jasnije sagledati svoje unutarnje prednosti i nedostatke, kao i vanjske okolnosti koje mogu utjecati na njegovo poslovanje. Benchmarking može dodatno podržati SWOT analizu, omogućujući usporedbu snaga i slabosti s ključnim konkurentima i industrijskim standardima, čime se osigurava da su identificirane slabosti precizno ciljne točke za poboljšanje (Patron, 2021).

Analiza vanjske okoline odnosi se na proučavanje vanjskih čimbenika koji mogu utjecati na poslovanje poduzeća. Ova analiza pomaže identificirati prilike i prijetnje koje poduzeće može iskoristiti ili s kojima se treba nositi. PEST analiza je izravno povezana s vanjskom analizom okoline poduzeća jer predstavlja jedan od ključnih alata za procjenu vanjskih čimbenika koji mogu utjecati na poslovanje poduzeća. Ova analiza pomaže poduzeću prepoznati prilike i

prijetnje iz okoline te prilagoditi svoje strategije kako bi ih bolje iskoristilo ili izbjeglo rizike. PEST analiza obuhvaća (Buble, Cingula i sur., 2005):

Kako bi poduzeća umanjila rizik i pratila trendove na tržištu bitno je provoditi unutarnje i vanjske analize. Isto tako učiti se može na vlastitim greškama, ali i greškama konkurenata.

- Politički i pravni čimbenici - zakonodavni okvir, politička stabilnost, porezni zakoni, trgovinski propisi.
- Ekonomski čimbenici - inflacija, kamatne stope, stope nezaposlenosti, kupovna moć potrošača.
- Socijalni čimbenici - demografske promjene, kulturni trendovi, životni stilovi, preferencije potrošača.
- Tehnološki čimbenici - tehnološke inovacije, digitalizacija, automatizacija, tehnološke promjene.

Vrlo je bitno da se pomno prate prilike na tržištu te da se provode analize koje će dati uvid u trenutnu situaciju, moguće prilike i poboljšanja. Provedene analize isto tako mogu dati uvid ide li se u pravom smjeru te na što se treba obratiti pozornost u daljnjem poslovanju.

Osim toga, postoji i PESTEL analiza koja proširuje ovaj okvir uključujući i ekološke i zakonodavne čimbenike. PESTEL analiza omogućuje detaljnije razumijevanje utjecaja okoliša i pravnih regulacija, pružajući sveobuhvatan uvid u vanjske čimbenike koji mogu oblikovati strategije poduzeća (Buble, Cingula i sur., 2005).

Danas je veliki naglasak na ekološkom aspektu u svakom poslovanju, stoga je važno da poduzeće poduzme potrebne korake kako bi osiguralo što je moguće manje štete za okoliš.

2.1.3. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Segmentacija tržišta je proces dijeljenja tržišta na manje homogene skupine potrošača sa sličnim karakteristikama ili potrebama. Cilj segmentacije je identificirati one skupine potrošača koji će najvjerojatnije kupiti proizvod ili uslugu te fokusirati marketinške napore prema tim grupama (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

Vrste segmentacije su (Kotler, Keller, Martinović, 2014):

- Demografska segmentacija - dob, spol, prihodi, obrazovanje, bračni status.
- Geografska segmentacija - lokacija, regija, urbanost, klimatski uvjeti.
- Psihografska segmentacija - stavovi, vrijednosti, životni stilovi, interesi.
- Segmentacija prema ponašanju - navike kupnje, lojalnost brendu, koristi koje traže u proizvodu.

Segmentacija omogućuje poduzeću da bolje razumije svoje potrošače i personalizira svoje marketinške aktivnosti prema specifičnim potrebama različitih tržišnih segmenata.

Pozicioniranje je proces definiranja i komuniciranja jedinstvenih karakteristika proizvoda ili usluge kako bi se stvorila jasna i poželjna slika u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju. Pozicioniranje omogućava poduzeću da svoj proizvod razlikuje na tržištu, naglašavajući njegove ključne prednosti i vrijednosti (Renko, 2009).

Proces pozicioniranja sastoji se od (Renko, 2009):

- Identifikacija diferencijacije - koje su jedinstvene osobine proizvoda ili usluge koje konkurencija ne nudi? Na primjer, to može biti kvaliteta, inovacija, cijena, korisničko iskustvo, itd.
- Razvoj pozicijske izjave - ova izjava jasno izražava kako poduzeće želi da njegovi proizvodi budu percipirani u odnosu na konkurenciju i koje vrijednosti pruža kupcima.
- Komunikacija pozicioniranja - kroz promotivne kampanje, marketing poruke i brendiranje poduzeće komunicira svoje pozicioniranje tržištu.

Poznavanje ciljne skupine i kupaca kojima se proizvod želi prodati jedan je od osnovnih koraka ka osiguranju uspješnosti poslovanja, ako se ne identificira na pravi način može uzrokovati probleme i gubitke u poslovanju. Kako bi poduzeće bilo spremno na vanjske utjecaje na poduzeće sastavljaju se i provode strateške analize vanjske marketinške situacije.

2.2. Strateške analize vanjske marketinške situacije

Strateške analize vanjske marketinške situacije su ključne za razumijevanje vanjskih čimbenika koji mogu utjecati na poslovanje i uspjeh poduzeća. Ove analize obuhvaćaju

proučavanje potrošača, tržišta i konkurencije, kako bi poduzeće moglo identificirati prilike i prijetnje te prilagoditi svoje marketinške strategije.

Glavni aspekti analize vanjske marketinške situacije su (Meler, 2005): Analiza potrošača – fokusirana je na razumijevanje ciljne skupine kupaca, njihovih potreba, želja i ponašanja u procesu kupnje. Ona poduzeću omogućuje da bolje shvati tko su njegovi potrošači, što žele i kako se ponašaju prilikom donošenja odluka o kupnji. Ova analiza pomaže poduzeću prilagoditi svoje proizvode, usluge i marketinške poruke kako bi bolje odgovarali specifičnim potrebama i željama potrošača.

Svako poslovanje teži zadovoljenju potreba kupaca. To se ostvaruje istraživanjem i ispitivanjem tržišta. Ako su kupci zadovoljni proizvodom, mogućnost je da oni postanu stalni i lojalni kupci.

Ključni aspekti analize potrošača uključuju (Hulsmann, Klaussner, 2022):

- Demografske karakteristike - dob, spol, obrazovanje, prihod, mjesto stanovanja i druge ključne informacije koje omogućuju segmentaciju potrošača.
- Psihografske karakteristike - stavovi, vrijednosti, stil života i osobnost potrošača, što pomaže u razumijevanju dubljih motiva iza njihovih odluka.
- Ponašanje potrošača - kako potrošači istražuju, odabiru i kupuju proizvode. To uključuje proučavanje njihovih kupovnih obrazaca, navika i lojalnosti brendovima.

Analizom potrošača dobiva se uvid u njihove kupovne navike, financijsku moć, preferencije i sl. Uz pomoć nje dobivaju se relevantne informacije koje se poslije mogu iskoristiti za kreiranje profila kupaca odnosno buyer i user persone.

U analizi potrošača često se koriste buyer persona i user persona (Hulsmann, Klaussner, 2022):

- Buyer persona je polu-fiktivni prikaz idealnog kupca, temeljen na stvarnim podacima o trenutnim potrošačima i istraživanjima tržišta. To uključuje demografske podatke, obrasce ponašanja, motivacije i ciljeve. Buyer persona pomaže poduzećima da bolje razumiju tko donosi odluke o kupnji njihovih proizvoda ili usluga.
- User persona je slična buyer personi, ali se fokusira na krajnjeg korisnika proizvoda. Iako osoba koja donosi odluku o kupnji (buyer persona) može biti različita od korisnika proizvoda (user persona), obje su važne za razvoj marketinških strategija. Na primjer, u

B2B kontekstu, osoba koja donosi odluku o kupnji može biti menadžer, dok je krajnji korisnik proizvoda operativni radnik.

Razlikovanje ovih osoba omogućava poduzeću da bolje ciljaju svoje poruke i ponude prema različitim fazama kupovnog ciklusa te prema različitim vrstama korisnika.

Analiza tržišta - obuhvaća proučavanje šireg okruženja u kojem poduzeće posluje. Cilj je razumjeti veličinu i dinamiku tržišta, tržišne trendove, potencijale za rast te specifične faktore koji utječu na razvoj tržišta. Glavni elementi analize tržišta uključuju (Meler, 2005):

- Veličinu i rast tržišta - koliko je veliko tržište i kako raste tijekom vremena. Ova informacija pomaže poduzeću procijeniti ukupni potencijal tržišta i prilike za proširenje poslovanja.
- Tržišne trendove - ovo uključuje promjene u ponašanju potrošača, tehnološke inovacije, promjene u regulaciji i druge čimbenike koji oblikuju razvoj tržišta. Praćenje trendova omogućuje poduzeću da se prilagodi promjenama i iskoristi prilike koje se pojavljuju.
- Strukturu tržišta - vrsta tržišne konkurencije – savršena konkurencija, monopol, oligopol ili monopolistička konkurencija – ima veliki utjecaj na strategije poduzeća. Ova analiza pomaže u razumijevanju dominantnih igrača na tržištu, njihove tržišne moći i utjecaja na cijene.

Analiza tržišta pomaže poduzeću da prepozna prilike za rast i inovaciju, kao i potencijalne prijetnje koje mogu doći iz vanjskog okruženja, poput promjena u regulaciji ili tehnološkim trendovima.

Analiza Konkurencije - fokusira se na proučavanje konkurenata unutar iste industrije ili tržišnog segmenta. Cilj je razumjeti kako konkurenti posluju, koje su njihove prednosti i slabosti, te koje strategije koriste za osvajanje tržišnog udjela. Ključni elementi analize konkurencije uključuju (Meller, 2005):

- Identifikaciju konkurenata - prvi korak je prepoznati glavne konkurente na tržištu. To mogu biti izravni konkurenti koji nude slične proizvode ili usluge, kao i neizravni konkurenti koji zadovoljavaju iste potrebe na drugačiji način.
- Snage i slabosti konkurenata - analizom njihovih snaga (npr. kvalitetni proizvodi, snažan brend, velika distribucijska mreža) i slabosti (npr. loša usluga, visoke cijene) poduzeće može prepoznati gdje može steći konkurentsku prednost.

- Konkurentske strategije - proučavanje kako konkurenti formiraju cijene, kako promoviraju svoje proizvode, koje distribucijske kanale koriste i kako pristupaju inovacijama. To omogućava poduzeću da prilagodi svoje strategije kako bi bolje odgovorilo na konkurentske prijetnje.

Analiza konkurencije omogućava poduzećima da identificiraju tržišne praznine, razviju jedinstvene ponude koje konkurenti nemaju te iskoriste svoje snage kako bi prevladali slabosti konkurencije.

3. Podjela marketing-strategija

Svako poduzeće odabire odgovarajuću marketing-strategiju s ciljem postizanja uspjeha na tržištu. Nakon definiranja misije i ciljeva te analize vanjske i unutarnje okoline, poduzeće bira optimalnu marketing-strategiju. Postoji mnogo različitih vrsta strategija, a u nastavku će se opisati 3 odabrane vrste.

3.1. Strategije marketing mix-a

Marketing mix se sastoji od četiri osnovna elementa: proizvod (engl. *product*), cijena (*price*), distribucija (*place*) i promocija (*promotion*). Ove strategije poduzeće koristi kako bi prilagodilo svoje poslovanje tržišnim uvjetima. Da bi strategija bila uspješna, svi elementi moraju biti usklađeni (Kotler, 2003).

3.1.1. Strategije proizvoda

Strategije proizvoda usmjerene su na odabir proizvoda koji će poduzeće ponuditi tržištu te kako će se taj proizvod razlikovati od konkurencije. Strategije proizvoda analiziraju koji proizvod će zadovoljiti specifične potrebe potrošača, na koji način će biti predstavljen i koje dodatne vrijednosti može ponuditi. Ključni pojmovi ovdje su (Kotler, 2003):

- Osnovni proizvod - zadovoljava osnovne potrebe potrošača.
- Prošireni proizvod - nudi dodatne pogodnosti koje potrošač nije očekivao.
- Potencijalni proizvod - uključuje moguće buduće nadogradnje.

Strategije proizvoda mogu se podijeliti na (Savić, 2022):

- Strategija pozicioniranja proizvoda
- Strategija repozicioniranja proizvoda

- Strategija opsega proizvoda
- Strategija kreiranja proizvoda
- Strategija novog proizvoda.

Strategija pozicioniranja proizvoda fokusira se na razlikovanje proizvoda na tržištu, bilo putem kvalitete, cijene, imidža ili drugih karakteristika koje ga čine jedinstvenim u odnosu na konkurenciju. Proces pozicioniranja uključuje tri koraka (Renko, 2009):

1. Identifikacija razlika - uočavanje razlika između proizvoda poduzeća i konkurentskih proizvoda.
2. Odabir ključnih kriterija - odabir kriterija pomoću kojih će se istaknuti te razlike.
3. Komunikacija s potrošačima - korištenjem promocijskih aktivnosti, potrošačima se prenose te prednosti proizvoda.

Strategija može rezultirati proizvodom koji je pozicioniran slično konkurenciji, drugačije od konkurencije ili čak izvan dosega konkurencije, što omogućuje poduzeću diferencijaciju na tržištu i osiguravanje specifične niše za svoje proizvode (Savić, 2022). U slučaju kada poduzeće nije zadovoljno pozicijom proizvoda na tržištu i u svijesti potrošača, potrebno je primijeniti strategiju repositioniranja.

Strategija repositioniranja proizvoda uključuje promjenu postojeće pozicije proizvoda u svrhu bolje prilagodbe promjenama na tržištu ili promjenama u preferencijama potrošača. Razlozi repositioniranja mogu biti unutarnji (sukob među vlastitim proizvodima) ili vanjski (povećana konkurencija). Postoje dva načina repositioniranja (Renko, 2009):

- Prema postojećim potrošačima - promocija drugačijeg korištenja proizvoda.
- Prema novim potrošačima - prilagodba prezentacije proizvoda novoj ciljnoj skupini bez ugrožavanja postojeće baze potrošača.

Repositioniranje može poduzeću omogućiti da zadrži postojeće potrošače te privuče nove (Savić, 2022). U svakom slučaju, nakon repositioniranja, cilj je ostvariti ukupno povoljniju poziciju na tržištu. Promjena u pozicioniranju ponekad će zahtijevati i promjene u strategiji opsega proizvoda.

Strategija opsega proizvoda odnosi se na planiranje proizvodnog programa poduzeća. Opseg proizvoda može biti usmjeren na jedan proizvod, višestruke proizvode ili sustav proizvoda.

Strategija jednog proizvoda zahtijeva fokus na stalnu relevantnost proizvoda, dok strategija višestrukih proizvoda podrazumijeva razvijanje komplementarnih proizvoda unutar asortimana. Sustav proizvoda obuhvaća koordinaciju proizvoda koji zajednički zadovoljavaju potrebe potrošača (Ham, 2022).

Strategija kreiranja proizvoda usmjerena je na određivanje stupnja standardizacije ili prilagodbe proizvoda za tržište. Ova strategija može uključivati (Ham, 2022):

- Standardni proizvod - proizvod dizajniran za masovno tržište.
- Prilagođeni proizvod - proizvod prilagođen specifičnim potrebama određenih potrošača.
- Standardni proizvod s modifikacijama - kombinacija oba pristupa.

Kako bi proizvod bio uspješan na tržištu bitno je ispitati kakve karakteristike proizvod mora imati, koju cijenu su kupci spremni platiti, isto tako voditi se može i konkurentskim proizvodima te na taj način prilagoditi vlastiti.

Cilj ove strategije je postići optimalan balans između ekonomičnosti i prilagodljivosti proizvoda prema potrebama tržišta (Savić, 2022).

Koje će karakteristike proizvod imati ovisi o tržištu odnosno kupcima, njihovim demografskim karakteristikama kao što su vjera, dob, spol i sl.

Strategija novog proizvoda uključuje razvoj proizvoda koji trenutno ne postoji u asortimanu ili zadovoljava nove potrebe tržišta. Može se temeljiti na tri osnovna koncepta (Ham, 2022):

- Modifikacija postojećih proizvoda - poboljšanja na postojećim proizvodima.
- Imitacija proizvoda - razvijanje proizvoda prema uzoru na postojeće na tržištu.
- Inovacija - stvaranje potpuno novog proizvoda koji donosi nešto novo tržištu.

Danas na tržištu postoji veliki broj proizvoda stoga je bitno istaknuti se od konkurencije i potaknuti kupce marketinškim naporima i ostalim strategijama da kupe taj proizvod.

Uvođenje novog proizvoda zahtijeva strukturiran proces razvoja unutar poduzeća kako bi se osigurao uspješan plasman na tržištu (Savić, 2022).

Kako bi poduzeća ostvarila konkurentsku prednost ili se diferencirala, nastoje kroz vrijeme stvoriti nove proizvode ili modificirati postojeće. Uvođenje novog proizvoda kompleksan je proces te zahtjeva niz aktivnosti koje će osigurati njihov uspjeh na tržištu.

3.1.2. Strategija cijene

Formiranje cijena proizvoda je ključan aspekt marketing-strategije i uključuje razmatranje različitih čimbenika, poput konkurencije, životnog ciklusa proizvoda, te PEST čimbenika. Cijena proizvoda može značajno utjecati na tržišni uspjeh poduzeća, stoga je važno pažljivo odabrati odgovarajuću strategiju. Postoji nekoliko različitih pristupa u određivanju cijena, a u nastavku su opisane glavne strategije odnosno njihove kategorije.

Strategija cijena novih proizvoda primjenjuje se kod uvođenja novog proizvoda na tržište, a poduzeća mogu primijeniti različite strategije cijena kako bi postigla svoje ciljeve (Lacher, 2021):

- Strategija pobiranja vrhnja - ova strategija uključuje postavljanje visoke cijene na početku, ciljajući potrošače koji nisu osjetljivi na cijenu. Ova metoda se koristi kada nema značajne konkurencije ili zamjenskih proizvoda i kada je potražnja neelastična. Visoke cijene omogućuju poduzeću da maksimizira profit u ranim fazama tržišta, iako mogu zahtijevati značajne troškove za promociju kako bi se informirali potrošači o novom proizvodu.
- Strategija penetracijskih cijena - ova strategija podrazumijeva postavljanje niskih cijena za novi proizvod kako bi se brzo privukao veliki broj kupaca i stekla značajna tržišna prisutnost. Uspjeh ove strategije ovisi o visokoj potražnji i cjenovnoj elastičnosti proizvoda. Snižene cijene mogu pomoći u brzom osvajanje tržišta, ali mogu smanjiti početni profit.

Nadalje, kada je proizvod već postavljen na tržištu, moguće je primijeniti strategije cijena za uhodane proizvode odnosno poduzeća mogu primijeniti različite pristupe određivanju cijene (Lacher, 2021):

- Strategija održavanja cijena - ova strategija fokusira se na očuvanje trenutne cijene kako bi se zadržala stabilnost na tržištu i poboljšao imidž proizvoda. Održavanje cijena može pomoći u održavanju lojalnosti potrošača i stabilizaciji prihoda.

- Strategija smanjenja cijena - smanjenje cijena može biti način postizanja konkurentske prednosti i prilagođavanja promjenama u potrebama potrošača. Smanjenje cijena često se koristi u reakciji na konkurenciju ili kako bi se povećala prodaja.
- Strategija povećanja cijena - povećanje cijena može biti korisno za održavanje profitabilnosti, isticanje premium karakteristika proizvoda ili segmentiranje tržišta. Ova strategija omogućuje poduzeću da maksimizira profit iz proizvoda koji je već dobro prihvaćen na tržištu.

Strategija fleksibilnih cijena je strategija koja se odnosi na različite pristupe formiranju cijena za različite kupce, a ona se dijeli na (Renko, 2009):

- Strategija jedne cijene - ova strategija podrazumijeva primjenu iste cijene za sve potrošače, čime se olakšava cjenovno odlučivanje i održava dosljedan imidž proizvoda. Ova metoda može pomoći u izgradnji povjerenja i smanjenju percepcije nepravde među kupcima.
- Strategija fleksibilnih cijena - ovdje se cijene prilagođavaju različitim segmentima tržišta ili pojedinačnim potrošačima, dok kvaliteta proizvoda ostaje nepromijenjena. Fleksibilne cijene omogućuju poduzeću da maksimizira prihod kroz prilagodbu cijena specifičnim potrebama i mogućnostima različitih kupaca.

Strategija vodstva cijena primjenjuje se od strane tržišnih lidera koji postavljaju cijene koje konkurencija prati. Ova strategija omogućuje poduzeću da kontrolira cijene u određenoj industriji ili sektoru, često u oligopolističkim tržištima gdje nekoliko velikih igrača dominira tržištem. Cilj je zadržati prednost i kontrolu nad cijenama proizvoda, čime se osigurava stabilnost i profitabilnost na tržištu (Savić, 2022).

Strategija cijena jedan je od prvih čimbenika koji utječe na odluke kupaca. Cijena kao bitan faktor proizvoda utječe na kupčevu odluku. Odnos cijene i kvalitete isto tako je jedan od čimbenika koji kupci uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke. Svaki proizvod ima svoju cijenu, a određuje se uzimajući u obzir niz faktora kao što su: trošak proizvodnje, kupovna moć potrošača, profitabilnost za proizvođača i prodavača i sl.

3.1.3. Strategija distribucije

Distribucija je ključna komponenta marketing-strategije koja obuhvaća proces premještanja proizvoda ili sirovina od proizvođača do krajnjih potrošača. Ova funkcija može se ostvariti izravno, bez posrednika, ili neizravno, uz pomoć različitih posrednika poput veletrgovaca ili maloprodaja. Odabir odgovarajuće strategije distribucije od velikog je značaja za učinkovito dostavljanje proizvoda potrošačima i može utjecati na tržišni uspjeh poduzeća.

Strategije distribucije se mogu podijeliti na (Savić, 2022):

- Strategije dosega distribucije koje određuju koliko će se prodajnih mjesta koristiti za plasiranje proizvoda na tržište dok se one dijele na: ekskluzivnu distribuciju, intenzivnu distribuciju i selektivnu distribuciju.
- Strategija višestrukih kanala jest strategija koja uključuje korištenje više od jednog distribucijskog kanala za plasiranje proizvoda. Ova strategija može uključivati komplementarne kanale i konkurentne kanale.

Ekskluzivna distribucija podrazumijeva prodaju proizvoda kroz vrlo ograničen broj odabranih prodajnih lokacija. Ekskluzivna distribucija je česta kod luksuznih ili premium proizvoda, gdje je cilj održati prestiž i ekskluzivnost marke. Time se osigurava da proizvod bude dostupan samo na specifičnim lokacijama koje održavaju željeni imidž brenda.

Intenzivna distribucija isto poznata i kao masovna distribucija, ova strategija koristi što veći broj prodajnih mjesta kako bi proizvod bio dostupan širokom krugu potrošača. Intenzivna distribucija je pogodna za proizvode svakodnevne potrošnje ili jeftine proizvode, gdje je cilj postići visok tržišni udio. Iako može pomoći u postizanju velike prodaje, može otežati diferencijaciju proizvoda i zadržavanje kupaca.

Selektivna distribucija je strategija u kojoj strategija koristi ograničen broj prodajnih mjesta u specifičnim područjima. Selektivna distribucija omogućava bolju kontrolu nad prodajnim procesom i kvalitetom usluge, dok istovremeno smanjuje troškove u odnosu na intenzivnu distribuciju. Prednost ove strategije je što omogućuje poduzeću da se usmjeri na ključna tržišta i segmentira svoje prodajne kanale.

Komplementarni kanali distribuiraju proizvode koji nisu međusobno konkurentni, omogućujući poduzeću da proširi svoju tržišnu prisutnost i da dosegne različite segmente kupaca kroz različite kanale.

Konkurentni kanali distribuiraju proizvode koji su direktni konkurenti, tj. proizvodi koji su slični ili identični. Korištenje konkurentnih kanala može pomoći u povećanju tržišnog udjela i pružanju različitih opcija potrošačima.

3.1.4. Strategija promocije

Promocija je ključni element marketing-strategije koji se fokusira na komunikaciju s potrošačima s ciljem informiranja o proizvodima i poticanja njihove kupnje. U osnovi, promocija obuhvaća različite metode i tehnike koje poduzeća koriste za isticanje svojih proizvoda na tržištu, povećanje njihove vidljivosti i poticanje potrošača na kupnju (Grbac, Meler, 2007).

Promocijske aktivnosti imaju nekoliko ključnih ciljeva (Grbac, Meler, 2007):

- Diferenciranje proizvoda - isticanje jedinstvenih značajki proizvoda kako bi se odvojio od konkurencije.
- Informiranje o proizvodu - edukacija potrošača o karakteristikama, prednostima i upotrebi proizvoda.
- Isticanje vrijednosti proizvoda - komuniciranje koristi i prednosti proizvoda, uključujući njegovu vrijednost u odnosu na cijenu.
- Poticanje lojalnosti - stvaranje pozitivnog dojma o brendu kako bi se zadržali postojeći kupci i kako bi se potaknulo njihovo ponovno kupovanje.

Strategije promocije su (Savić, 2022):

- Strategija promocijskog mix-a
- Strategija selekcije medija
- Strategija oblikovanja oglašivačkih poruka

Strategija promocijskog mix-a podrazumijeva kombinaciju različitih promotivnih aktivnosti koje zajedno čine sveobuhvatan plan promocije proizvoda. Ključni čimbenici koji utječu na oblikovanje promocijskog mix-a uključuju karakteristike proizvoda, ciljno tržište, profil potrošača, raspoloživi proračun i druge elemente marketing mix-a. Određivanje idealnog mix-a pomaže u maksimalnom iskorištavanju promotivnih resursa za postizanje željenih ciljeva.

Strategija selekcije medija se bavi odabirom odgovarajućih medija i komunikacijskih kanala za slanje promotivnih poruka potrošačima. Uključuje analizu različitih medija kao što su televizija, radio, online platforme, tiskani mediji i društvene mreže kako bi se odabrali najefikasniji kanali za doseganje ciljne publike. Odabir pravih medija ključan je za osiguranje da promocijske poruke dođu do pravih potrošača i da se postigne optimalan utjecaj.

Strategija oblikovanja oglašivačkih poruka se fokusira na kreiranje i oblikovanje promotivnih poruka koje će biti komunicirane potrošačima. To uključuje dizajn kreativnih i privlačnih poruka koje jasno prenose prednosti proizvoda i potiču potrošače na akciju. Uključuje i odluke o tonu, stilu i sadržaju poruka kako bi one bile učinkovite i usklađene s ciljevima promocije.

3.2. Porterove generičke strategije

Michael Porter, pionir u analizi konkurentnosti, razvio je tri temeljne strategije koje tvrtkama omogućuju stjecanje konkurentne prednosti na tržištu. Ove strategije su usmjerene na različite aspekte poslovanja i ciljeve, a uključuju strategiju niskih troškova, strategiju diferencijacije i strategiju fokusiranja (Renko, 2009).

Strategija niskih troškova - usmjerena je na postizanje konkurentne prednosti kroz smanjenje ukupnih troškova poslovanja. Tvrtke koje primjenjuju ovu strategiju nastoje ponuditi proizvode ili usluge po najnižim mogućim cijenama, često putem standardizacije i optimizacije proizvodnih procesa. Ključni elementi uspjeha u ovoj strategiji uključuju (Renko, 2009):

- Ekonomija obujma: Postizanje smanjenih troškova po jedinici proizvoda zbog velikih količina proizvodnje.
- Tehnološki razvoj: Implementacija napredne tehnologije koja smanjuje troškove proizvodnje.
- Povlašten pristup sirovinama: Osiguranje povoljnijih uvjeta nabave zbog velikih količina ili dugoročnih ugovora s dobavljačima.

Uspješna implementacija ove strategije omogućava tvrtki veću fleksibilnost u odnosu na promjene troškova ulaznih materijala i omogućava konkuriranje na temelju cijene. Tvrtke koje dominiraju ovom strategijom često su u boljoj poziciji za podnošenje promjena u cijenama svojih ulaznih resursa, zahvaljujući svojoj većoj pregovaračkoj moći s dobavljačima (Renko, 2009).

Odnos sa dobavljačima, ukoliko je korektan i stabilan, osigurava lakšu komunikaciju i postizanje dogovora uz nabavu sirovina i potrebnih materijala. Stoga se teži imati dugoročan i dobar odnos sa dobavljačima.

Strategija diferencijacije - usmjerena je na stvaranje jedinstvenih karakteristika proizvoda koje ga čine posebnim u odnosu na konkurenciju. Ova strategija omogućava tvrtkama da se razlikuju na tržištu i stvore dodatnu vrijednost za kupce putem inovacija, brendiranja ili kvalitete proizvoda. Ključne karakteristike ove strategije uključuju (Mateša, 2019):

- Jedinstvenost proizvoda - pružanje karakteristika ili koristi koje su drugačije od konkurencije i koje su važne za potrošače (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 176).
- Visoka cijena - zbog percepcije vrijednosti i jedinstvenosti, proizvodi mogu imati višu cijenu, koja nije prepreka za lojalne kupce.

Diferencijacija omogućava tvrtkama da izgrade snažan brend i stvore visoku lojalnost među potrošačima, čime se smanjuje osjetljivost na promjene u cijeni i konkurenciji. Ova strategija se razlikuje od strategije niskih troškova jer se fokusira na dodavanje vrijednosti proizvoda, a ne na smanjenje troškova (Savić, 2022).

Današnje tržište je vrlo promjenjivo i dinamično stoga je nužno istaknuti se i imati nešto što konkurencija nema. To naprimjer mogu biti drukčija pakiranja, načini proizvodnje, mirisi, okusi i sl.

Strategija fokusiranja - omogućava tvrtkama da se specijaliziraju za određeni segment tržišta ili nišu. Ova strategija može se usmjeriti na postizanje konkurentske prednosti unutar uskog tržišnog segmenta kroz (Mateša, 2019):

- Fokusiranje na troškove - optimizacija troškova unutar specifičnog segmenta tržišta.
- Fokusiranje na diferencijaciju - razvijanje proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju jedinstvene potrebe specifične skupine potrošača.

Poduzeća koja primjenjuju strategiju fokusiranja teže postizanju superiornosti unutar odabranog segmenta, bilo kroz nisku cijenu ili jedinstvene značajke proizvoda. Razlikuje se od strategija niskih troškova i diferencijacije po tome što se usmjerava na specifične segmentirane dijelove tržišta, umjesto na cijelo tržište ili industriju (Savić, 2022).

Vrlo teško je danas osmisliti novi proizvod ili značajku, no ne i neizvedivo, stoga poduzeća pronalaze druge načine diferencijacije. Koristeći fokusiranje na troškove ili diferencijaciju nastoji se ostvariti konkurentska prednost i profit.

3.3. Strategija segmentacije

Strategija segmentacije tržišta uključuje proces razdvajanja tržišta na specifične segmente koje čine kupci sličnih potreba i preferencija. Cilj ovog pristupa je omogućiti poduzećima da razviju i primijene marketinške strategije prilagođene svakom segmentu kako bi se maksimizirao njihov učinak. Proces segmentacije počinje analizom tržišta i identificiranjem ciljne skupine potrošača, nakon čega se formiraju specifični ciljni segmenti za primjenu strategije (Grbac, Meler, 2007).

Poznavanje skupine potrošača kojima je proizvod namjenjen te pravilno segmentiranje uvelike olakšava daljnje poslovanje poduzeća, ukoliko potrebe kupaca nisu dobro analizirane i ako je ciljana skupine loše određena, poslovanje će loše poslovati. Nadalje će se morati provoditi nova analiza tržišta i marketing-strategije kako bi se greške ispravilo.

Strategije segmentacije mogu se podijeliti na (Savić, 2022):

- Strategija nediferenciranog marketinga
- Strategija diferenciranog marketinga
- Strategija koncentriranog
- Strategija niše marketinga
- Totalna segmentacija

Strategija nediferenciranog marketinga podrazumijeva korištenje jednog marketinškog mix-a za cijelo tržište. Ovaj pristup ne razlikuje između različitih skupina potrošača i koristi jedinstven pristup za sve. Ova strategija je pogodna za proizvode ili usluge koje imaju univerzalnu privlačnost i ne zahtijevaju prilagodbu za specifične segmente. Korištenje nediferenciranog marketinga omogućava smanjenje troškova i jednostavnost u provedbi, no može rezultirati manje ciljanom komunikacijom i manjim stupnjem personalizacije.

Strategija diferenciranog marketinga uključuje ciljanje više od jednog tržišnog segmenta, pri čemu se za svaki segment razvija specifičan marketinški mix. Ova strategija omogućava poduzećima da bolje zadovolje potrebe različitih skupina potrošača kroz prilagodbu proizvoda, cijena, promocije i distribucije. Primjena diferenciranog marketinga omogućava veću

fleksibilnost i personalizaciju, čime se povećava učinkovitost marketinških aktivnosti i zadovoljavaju se specifične preferencije različitih segmenta.

Strategija koncentriranog marketinga usmjerava se na jedan specifičan tržišni segment s jedinstvenim marketinškim mix-om. Ova strategija omogućava poduzećima da se duboko fokusiraju na potrebe i želje male grupe potrošača, često omogućavajući specijalizaciju i stvaranje snažnije konkurentske prednosti unutar tog segmenta. Korištenje ove strategije može biti izuzetno učinkovito za poduzeća koja žele dominirati u uskom segmentu tržišta.

Strategija niše marketinga koristi se za ciljanje vrlo specifičnog, često malog tržišnog segmenta. Ovaj pristup je idealan za proizvode ili usluge koje zadovoljavaju jedinstvene ili specijalizirane potrebe koje nisu adekvatno pokrivene širim tržištem. Niša marketing omogućava poduzećima da razviju duboku stručnost i snažnu povezanost s određenim segmentom potrošača, često uz manje konkurencije.

Totalna segmentacija uključuje kreiranje jedinstvenog marketinškog mix-a za svakog individualnog potrošača. Ova strategija pruža najvišu razinu personalizacije, omogućujući poduzećima da se usmjere na specifične potrebe i želje svakog pojedinca. Iako pruža visoku razinu prilagodbe i potencijalno jaču povezanost s kupcima, može biti izrazito složena i skupa za implementaciju zbog potrebe za detaljnom analizom i prilagodbom za svaki segment.

4. Analiza marketinških strategija Saponije d.o.o.

4.1. Osnovne informacije o poduzeću Saponia d.o.o.

Saponia d.o.o. jedan je od vodećih proizvođača deterdženata, sredstava za čišćenje te toaletno kozmetičkih proizvoda u regiji. Kroz 127 godina uspješno se širila i postala vodeći proizvođač zahvaljujući kontinuiranom praćenju trendova i tržišta te kontinuiranim investicijskim ulaganjima.

Danas se proizvodni asortiman Saponije sastoji od preko 400 proizvoda među kojima se nalaze i poznati brandovi: Faks Helizim, Bioaktiv, Ornel, Arf, Likvi, Kalodont, Lahor, BIS. Ovi posebno izdvojeni proizvodi nositelji su tržišnog uspjeha Saponije.

Razvoj kvalitetnih proizvoda moguć je zbog kontinuiranih ulaganja, automatizacije i kompjuterskog vođenja proizvodnje. Suvremene spoznaje o kemijskoj tehnologiji kao i inovacije popraćene dobrom poslovnom organizacijom, dovode Saponiju do visokih tržišnih rezultata.

Danas se Saponijini proizvodi mogu pronalaziti u kategorijama pranja i njege rublja, čišćenja domaćinstva te kategoriji toaletnih proizvoda. Osim segmenata za široku potrošnju, Saponia se pobrinula i za proizvode koji su namijenjeni profesionalnom održavanju higijene. Pod time se podrazumijevaju sredstva za industrijsku i institucijsku potrošnju.

Budući da je Saponia razmišljala o svojim potrošačima te „pokrila“ i B2C i B2B, ostvarila je lojalnost svojih potrošača ispunjavajući njihove potrebe i očekivanja (Saponia case study, 2022).

4.2. Linija Eco Active Nature

Kontinuirano istraživanje tržišta dovelo je do saznanja o sve većoj potrebi tržišta za ekološkim sredstvima te je tako nastala i linija proizvoda Eco Active Nature koja zadovoljava dvije glavne skupine potrošača: fizičke i pravne osobe. Ipak, zajedničko za obje linije je to što ih čine eko izdanja najpopularnijih brandova Saponije. Liniju proizvoda široke potrošnje čine (Saponia case study, 2022):

- Faks helizim Eco Active nature
- Ornel Eco Active nature
- Arf cream Eco Active nature

- Arf kupaonica Eco Active nature
- Arf staklo Eco Active nature
- Likvi Eco Active nature.

Nadalje, liniju profesionalnog održavanja higijene čine (Saponia case study, 2022):

- Bis Active Nature Shine Effect tekuće sredstvo za uklanjanje vodenog kamena
- Blistal Active Nature Dishes deterdžent za ručno pranje posuđa
- Blistal Active Nature Cleaner sredstvo za odmašćivanje vodoperivih površina
- Blistal Active Nature Grill sredstvo za uklanjanje tvrdokornih mrlja
- Bis Active Nature Anti Kalk Effect tekuće sredstvo za svakodnevno čišćenje WC školjki i pisoara.

Svaka linija osmišljena je na način da postoji sredstvo koje će se moći primijeniti u bilo koju prostoriju doma (Saponia case study, 2022).

Saponia je razvila liniju proizvoda Eco Active nature koja je spremna za uporabu bilo za čišćenje doma ili poslovnih prostora. U Eco Active liniji proizvoda može se pronaći ponešto za svakoga, proizvod koji odgovara kupcu, bio on fizička ili pravna osoba, u određenom trenutku.

4.3. Misija i vizija

Misija Saponije glasi: „Zadovoljstvo potrošača i kupaca kroz kreiranje inovativnih proizvoda koji potiču razvoj kulture čistoće i zdravlja te istovremeno primjenu najnovijih spoznaja u cilju zaštite i očuvanja okoliša“ (Saponia case study, 2022). Misija prvenstveno spominje potrošača i kupca, no nije jasno iskazano tko je točno osoba koja kupuje i koristi Saponijine proizvode.

Nadalje, vizija je iskazana na sljedeći način: „Stremimo izvrsnosti u svim segmentima poslovanja kroz sustavno unapređenje i modernizaciju tehnoloških procesa. U skladu s globalnim trendovima nastojimo ostvariti visoku konkurentnost i dugoročnu održivost poslovanja te kreirati portfelj proizvoda vrhunske kvalitete sa ciljem stvaranja novih vrijednosti za naše potrošače i poslovne partnere“ (Saponia case study, 2022). Tek bi se čitajući dalje, kroz opis vlastitog poslovanja, odnosno vrijednosti kojima Saponija teži te planova za budućnost dalo naslutiti kakve interese osoba ima kada odabire proizvode Saponije.

Iako Saponia misijom podržava svoju viziju koja također spominje da poslovni subjekt ima potrošače i kupce, ne navodi niti jednu karakteristiku te osobe.

Iz misije i vizije može se vidjeti prvenstveno kakva je Saponia i čemu teži, no i ne tko su osobe za koje to radi i koje joj pomažu u osvajanju pozicije na tržištu.

Prema tome, predlaže se modifikacija misije i vizije na sljedeći način.

Misija bi glasila: „Zajedno s potrošačima i kupcima težimo najnovijim spoznajama, razvijanju inovativnih proizvoda te očuvanju okoliša s ciljem zadovoljenja potreba za boravkom u zdravom, sigurnom i čistom okruženju.“

Nadalje, Vizija bi mogla biti formulirana ovako: „Saponia zadovoljava potrebe potrošača za čistoćom i sigurnosti za sebe i okoliš, kroz sustavno unaprjeđenje u svim segmentima i modernizaciju tehnološkoga procesa. U koraku s najnovijim globalnim trendovima, nastojimo stvoriti portfelj proizvoda visoke kvalitete koji će pomoći u ostvarivanju visoke konkurentnosti i održivosti poslovanja.“

Misija i vizija gotovo da su jednake prethodnima, no imaju nekoliko izmjena koje mijenjaju dojam. Prvenstveno se nastojalo približiti potrošaču korištenjem nešto jednostavnijeg rječnika. Objekti na prvo mjesto stavljaju potrošača te od kolike je on važnosti poslovnom subjektu. Jasno daju opis potrošača i za kakvu osobu se kreiraju proizvodi, odnosno koje potrebe kod potrošača trebaju zadovoljiti. Uz trenutnu misiju i viziju koje su dale „kostur“ za pisanje, fokus se preusmjerava s isključivog razmatranja Saponijinog poslovanja na širu perspektivu koja uključuje i potrošača te njegove želje i potrebe.

4.4. Vanjska analiza

Pregledom trenutnog stanja moguće je uočiti trenutne probleme koji će se detaljnije istražiti u nastavku, odnosno kroz kasniju analizu potrošača, konkurenata te samog tržišta. Za sam početak i kratku analizu provest će se unutarnja i vanjska analiza koje će uputiti na koju stavku poslovanja treba obratiti posebnu pažnju.

Postojeća situacija će se prvo analizirati kroz vanjsku analizu pri kojoj će se koristiti PESTEL analiza (Grundler, 2021). Model analizira utjecaj vanjskog okruženja na poslovni subjekt. Utjecaj se promatra s političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog, pravnog te ekološkog aspekta. Analiza je rađena za tržište Hrvatske.

Gledajući iz političkog kutka gledišta, najveća su prijetnja česte izmjene zakona vezane općenito za poslovanje te manjak potpore vlade u teškim trenutcima poput uvođenja poreza na ekstra profit (Brnić, 2022).

Političko okruženje trebalo bi poticati poduzeća na korištenje ekološko prihvatljivih materijala i sirovina. Zahvaljujući Europskih fondovima, poduzeća mogu dobiti financijska sredstva koja mogu uložiti za unaprjeđenje i prilagodbu poslovanja.

Ekonomski gledano, potencijalne prijetnje se vide u usporenom gospodarskom rastu u nadolazećoj godini, kompleksnoj birokraciji, inflaciji, neizvjesnoj budućnosti, poziciji proizvoda u trgovinama te u visokim cijenama unutar prodavaonica.

Promatrajući iz socijalnog okruženja, potencijalne prijetnje vide se u potrebi za štednjom izazvanom inflacijom, manjku povjerenja u učinkovitost eko proizvoda i manjku ekološke svjesnosti.

Gledajući tehnološko okruženje, problem se locira u sve bržem napretku tehnologija, visokoj povezanosti potrošača putem tehnologije i tehnološkim inovacijama.

U pravnom okruženju problemi koji se nameću su česte izmjene zakona, ispunjavanje brojnih zahtjeva za naziv ekološki proizvod, brojni zahtjevi za stjecanje ekoloških naljepnica te zahtjevi EU.

U ekološkom okruženju, potencijalni problem očituje se kroz odnos cijene i kvalitete ekoloških proizvoda, izazovnu proizvodnju, nemogućnost potpunog eliminiranja ekološkog otiska te sve osvještenije potrošače.

Ekološka proizvodnja predstavlja velik izazov, suočavajući se s brojnim problemima, no Saponia kontinuirano radi na njihovom rješavanju, što potvrđuju i brojni dobiveni certifikati. Trenutno, najveći dio poteškoća proizlazi iz tržišne neizvjesnosti uzrokovane energetsom krizom, inflacijom, pandemijom te ratom u Ukrajini, koji je značajno uzdrmao europska gospodarstva. Energetska kriza i klimatske promjene usmjeravaju tržište prema većem fokusu na održivost i zaštitu okoliša.

4.5. Unutarnja analiza

Osim prijetnji iz okoline u kojoj se subjekt nalazi, važno je razumjeti i moguće izazove unutar samog subjekta i njegove linije proizvoda. Stoga je napravljena SWOT analiza za ovaj brend

koja će otkriti prednosti (engl. *strenghts*), nedostatke (engl. *weaknesses*), prilike (engl. *opportunities*) i prijetnje (engl. *threats*) koje subjekt treba prepoznati i iskoristiti te se potencijalno zaštititi od njih.

Tablica 1. SWOT analiza (Grundler, 2021)

| Prednosti | Nedostaci |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Duga tradicija proizvođača i snažno povjerenje potrošača ○ Pogon s proizvodnjom proizvoda i pogon za proizvodnju ambalaže na istom mjestu ○ Ekološka naljepnica ○ U skladu sa suvremenim zahtjevima potrošača i distributera | <ul style="list-style-type: none"> ○ Ovisnost o malom broju dobavljača (neizvjesnost nabave) ○ Nepovoljan odnos cijene i kvalitete ○ Neredoviti oglasi i objave na društvenim mrežama ○ Mali udio brenda u ukupnom budžetu za oglašavanje |
| Prilike | Prijetnje |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Otvoreno tržište EU ○ Sve veći fokus poslovnih kupaca na ekologiju i kontrolu ekološkog otiska ○ Sve veći fokus potrošača na zdrav i siguran život ○ Sve veća osviještenost stanovništva o potrebi čuvanja okoliša | <ul style="list-style-type: none"> ○ Opasnost od novih konkurenata (otvoreno tržište EU) ○ Neizvjesno tržište (nabava inputa) ○ Inflacija i posljedično pad životnog standarda nekih skupina potrošača ○ Nedovoljno znanje i osviještenost dijela potrošača ○ Novi porezi velikim prerađivačima |

Iako je puno prepreka, Saponia se redovno suočava s njima te ih redovno okreće u svoju korist. Trenutno treba osmisliti nove strategije u borbi protiv neizvjesnog tržišta u ovim vremenima energetske krize, inflacije, rata i ostalog.

Saponia ima prednost duge tradicije u kojoj je kroz dugi niz godina razvila asortiman proizvoda. Samim time kroz godine je gradila svoju sliku, brand te nastojala ostvariti dobru poziciju na tržištu. Kako bi smanjila troškove, Saponia je uspjela ostvariti da je pogon s proizvodnjom proizvoda te pogon za proizvodnju ambalaže na istom mjestu što im uvelike olakšava poslovanje i štedi vrijeme i troškove koje bi bilo potrebno za transport ako bi tvornica bila locirana negdje drugdje.

Zahtjevi i uvjeti koji su morali biti ispunjeni kako bi Eco active nature proizvodi imali ekološku naljepnicu su postignuti te je samim time rezultat certifikati da su proizvodi uistinu zadovoljili sve potrebne standarde. Vrlo je teško kada poslovanje ovisi o jednom ili dva dobavljača što uzrokuje neizvjesnost nabave. Smatra se da cijena u odnosu na kvalitetu proizvoda ima mjesta za napredak te da bi se ona mogla preispitati. Ekonomska situacija u svijetu pa i na hrvatskom tržištu uzrokovala je inflaciju što je naravno utjecalo na poslovanje diljem svijeta i životni standard dijela potrošača.

Saponia mora poraditi na oglašavanju ovog brenda putem društvenih mreža. Prilike koje Saponia treba iskoristiti u svome poslovanju su da se tržište sve više okreće zelenom poslovanju, sve više je ekološki osviješteno te se nastoji imati što manji ekološki otisak. Istovremeno i prilikom i prijetnjom se smatra europsko tržište koje se otvorilo zahvaljujući ulasku Hrvatske u EU. I konačno prijetnju ekološkom brendu predstavlja i nedovoljno znanje i osviještenost dijela potrošača .

5. Primarno istraživanje tržišta

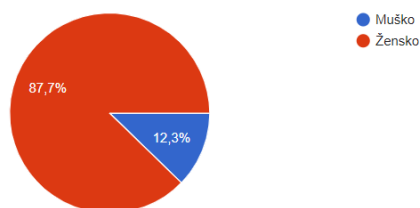
Iako provedene analize donose preglednost podataka u okruženju i unutar Saponije, moguće je donositi samo generalne zaključke. Potrebno je provesti i primarno istraživanje kako bi se dobili odgovori na pitanja na koja nije moguće odgovoriti temeljem sekundarnih podataka.

Stoga, kreiran je anonimni upitnik koji je proveden na uzorku od 106 ispitanika. Popunjavanje upitnika je trajalo 2 minute kako se ne bi zamaralo ispitanike. Pitanja su formulirana na način da daju odgovore na pitanja koja nije moguće dobiti iz dostupnih sekundarnih podataka.

Pitanja postavljena u ovoj skupini pitanja su ona koja su pomogla otkriti tko su potrošači (njihov spol i dob) te jesu li čuli za proizvod, gdje su čuli za proizvod te koriste li ga. Na ovaj način upitnik je započeo s nekoliko osnovnih pitanja koja su trebala dati uvid tko je osoba koja aktivno kupuje sredstva za čišćenje te koliko je marketing do sada bio uspješan i upoznao potencijalne kupce s ovim proizvodom.

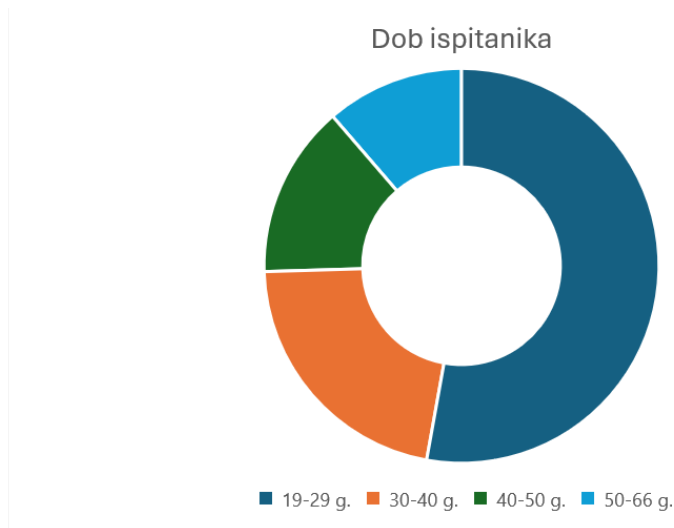
Na grafikonu 1. je prikazana dob ispitanika. Ispitanici su u većini bile žene u dobi od 19 – 66 godina.

Molimo vas da označite vaš spol:
106 odgovora



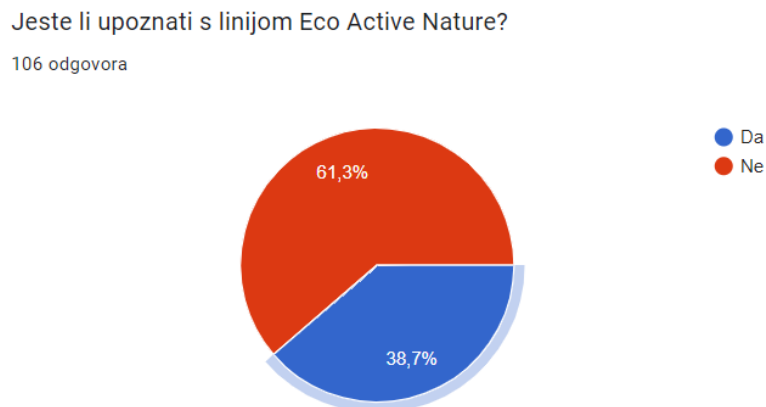
Grafikon 1.: Spol i dob ispitanika, Izrada: autor

Kao što je prikazano na grafikonu 2, ispitanici su uglavnom mlađe dobi.



Grafikon 2.: Dob ispitanika, Izrada: autor

Kao što je vidljivo iz grafikona 3. ispitanici većinom nisu upoznati sa ovim proizvodima, ali poslužili su za dobivanje nekih osnovnih informacija o nužnim promjenama u marketingu. 61,3% ispitanika se izjasnilo da nije upoznato s linijom Eco Active Nature. Razlog tome je dakako neinformiranost, ali i mogućnost da strategije koje su korištene pri oglašavanju možda nisu bile učinkovite za tu skupinu ispitanika.



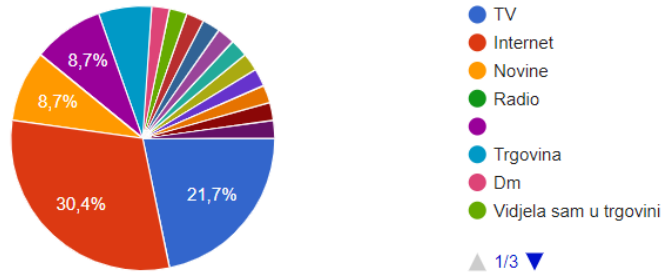
Grafikon 3.: Upoznatost ispitanika sa Eco Active Nature linijom proizvoda, Izrada: autor

Prema odgovorima iz upitnika, a kako je prikazano na grafikonu 4., čak 61,3 % ispitanika uopće nije upoznato s ovom linijom proizvoda, a oni koji su upoznati s ovom linijom, navode kako su

se većinom s linijom upoznali preko interneta ili samostalno u trgovini, no samo manji broj ispitanika koristi ovaj proizvod.

Ako je vaš odgovor **da** na prethodno pitanje, gdje ste čuli za liniju Eco Active Nature?

46 odgovora



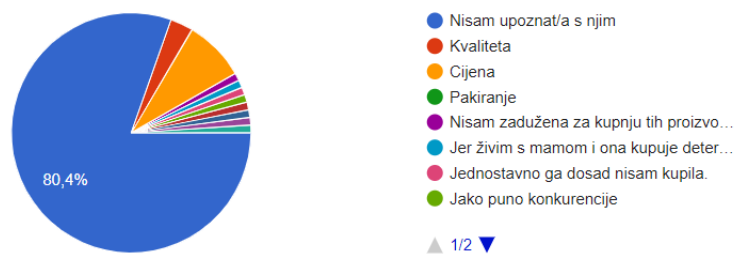
Grafikon 4.: Izvori upoznatosti ispitanika sa Eco Active Nature linijom proizvoda, Izrada: autor

Željeno se utvrditi koji su sve razlozi zbog čega ne koriste proizvod i kao što je vidljivo iz grafikona 5, 80,4 % odgovorilo kako nije uopće upoznato s tim proizvodom, a potom je uslijedila kvaliteta pa cijena.

Proizvod ne koristim zbog:

97 odgovora

Kopiraj

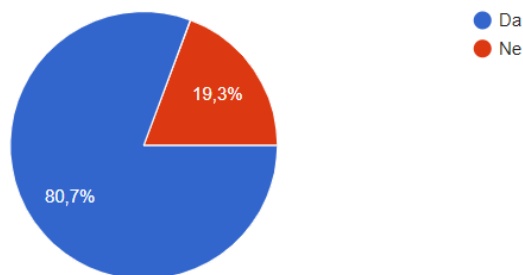


Grafikon 5.: Razlozi ne korištenja Eco Active linije proizvoda, Izrada: autor

Kao što je vidljivo iz grafikona 6. većina ispitanika smatra da su proizvodi Eco Active nature linije jednako učinkoviti kao i isti proizvodi konkurentskih proizvođača.

Mislite li da su proizvodi jednako učinkoviti u odnosu na ostala sredstva za čišćenje? [Kopiraj](#)

88 odgovora

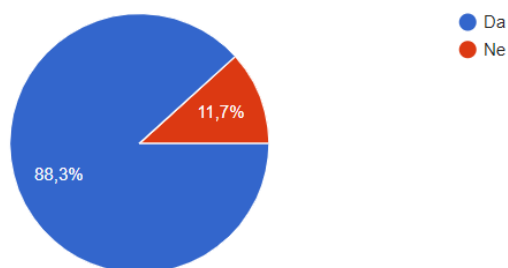


Grafikon 6.: Učinkovitost proizvoda u odnosu na konkurentske, Izrada: autor

Kao što je vidljivo iz grafikona 7, većina ispitanika bi koristila ovaj proizvod ako bi ih našli na cjenovnoj promociji. Iako su do sada takve promocije provedene, one očito nisu dovoljno primijećene. Ovdje se vidi kako je glavni faktor koji sprječava prodaju i isprobavanje ovog proizvoda njegova cijena.

Proizvode Eco Active Nature bih kupio/la kada bi bili na cjenovnoj promociji?

94 odgovora

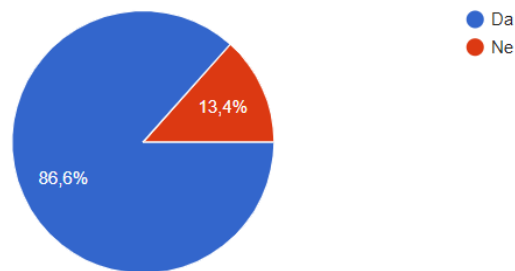


Grafikon 7.: Spremnost kupnje proizvoda na cjenovnoj akciji, Izrada: autor

Na pitanja o pakiranju proizvoda, ispitanici smatraju da slika u upitniku upućuje na činjenicu da se radi o ekološkom proizvodu (grafikon 8), no podijeljeni su kada im se postavi pitanje smatraju li ovo pakiranje ekološkim, što je jasno prikazano na grafikonom 9.

Na temelju slike proizvoda Eco Active Nature linije proizvoda postavilo se pitanje u upitniku da se utvrdi smatraju li ispitanici da je riječ o ekološkom proizvodu. Čak 86,6 % smatra da izgled ambalaže upućuje da je proizvod ekološki.

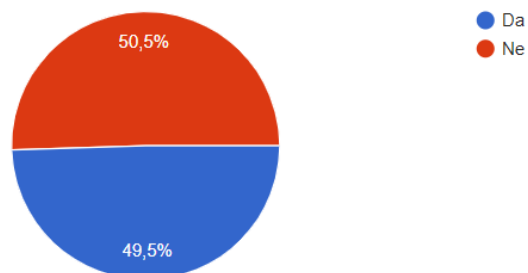
Smatrate li da slika proizvoda upućuje da se radi o ekološkom proizvodu?
97 odgovora



Grafikon 8.: Stav o izgledu pakiranja proizvoda , Izrada: autor

Pakiranje je bitan čimbenik svakog proizvoda te može biti jedan od uzroka odlučuju li se kupci za kupnju proizvoda ili ne. Iz priloženog grafikona 9. vidljivo je da tek pola ispitanika, njih 50,5 %, smatra da pakiranje proizvoda odaje dojam da je prilagođeno ekološkim standardima.

Smatrate li da je pakiranje ovog proizvoda ekološko?
97 odgovora



Grafikon 9.: Stav o ekološkom pakiranju, Izrada: autor

Očito je riječ o percepciji plastike kao ne ekološkom materijalu. Naime, dizajn ambalaže jasno komunicira da je riječ o ekološkom proizvodu dok sam izbor materijala ambalaže vjerojatno čini da se pakiranje percipira ne ekološkim.

6. Analiza potrošača i konkurencije

6.1. Analiza potrošača – buyer i user persone

Na temelju istraživanja tržišta i provedenih analiza, moguće je kreirati buyer personu za Eco Active liniju proizvoda. Buyer persona je u ovom slučaju osoba od 30-45 godina koja je educirana o proizvodima iz linije Eco Active nature te je isto tako svjesna i želi svojom kupnjom ovih proizvoda doprinijeti manjem zagađenju okoliša.

Isto tako, kupnjom proizvoda s ekološkom oznakom, potrošači podupiru proizvođače koji, kroz održiv marketing, ekološki prihvatljive metode proizvodnje i odgovorno poslovanje, nastoje potaknuti kupovinu domaćih proizvoda, s posebnim naglaskom na proizvodnju iz njihove vlastite regije ili na kvalitetne hrvatske proizvode.

U B2B okružju, buyer persone, one osobe koje donose odluku o kupnji i user persone, krajnji korisnici proizvoda, nisu iste osobe. Iako oni mogu biti krajnji korisnici, user persone ponekad imaju malo, gotovo ništa utjecaja pri donošenju odluke o kupnji. Na primjeru Saponije buyer persone su direktori, osobe na menadžerskim pozicijama koje kupuju određene proizvode, materijale i sl., dok će user persone u ovom slučaju biti zaposlenici koji će koristiti te proizvode u procesu. Pri dizajniranju i kreiranju proizvoda, važno je uzeti u obzir i user persone jer se proizvodi moraju prilagoditi potrebama krajnjih korisnika koji ih koriste. Današnje inovacije i tehnološki napreci značajno olakšavaju proizvodni proces i omogućuju bolje prilagođavanje proizvoda korisnicima.


Sve više poslovnih subjekata nastoji poslovati odgovorno, uvažavajući standarde i regulative koje su propisane te prilagođavati pakiranja i ambalažu na način da koriste reciklirane materijale u pakiranju svojih proizvoda. Saponijina linija Eco Active Nature proizvoda ima ambalažu koja je napravljena prema standardima očuvanja okoliša.

EU Ecolabel certifikat je dobrovoljan instrument zaštite okoliša pomoću kojeg Saponia kao proizvođač pokazuje da poštuje visoke standarde zaštite okoliša tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda (Saponia case study, 2022).

Obzirom na sve navedeno, kreirane su persone za B2C i B2B odnos:

Kreirana je Buyer persona te je definirana kao žena u srednjim godina, zaposlena osoba u Marketingu, u braku te je majka jednog djeteta. Buyer persona trebala bi dati uvid kome su proizvodi namijenjeni tj. tko bi ih kupovao. Njeni ciljevi u životu su: očuvanje okoliša, štednja energije, zdrav život u skladu s prirodom, te svojim životnim stilom biti primjer drugima i poticati ih na isto. Frustrira ju lažno oglašavanje te neodgovorno poslovanje koje uzrokuje zagađenje okoliša. Sve navedeno je prikazano slikom 10.

Buyer/User persona



Andelka Stanić (32)

OSOBNJE INFORMACIJE:

- bavi se i radi u održivim marketingom u Osijeku (plaća 10.500,00 kn)
- u braku, majka jednog djeteta

CILJEVI

- očuvati okoliš
- štediti energiju
- živjeti zdravo, u skladu s prirodom
- davati primjer drugima

MOTIVACIJA

- čuvanje planeta na kojem živi
- očuvanje zdravlja sebe i najmilijih
- biti u trendu i motivirati ljude oko sebe

FRUSTRACIJE

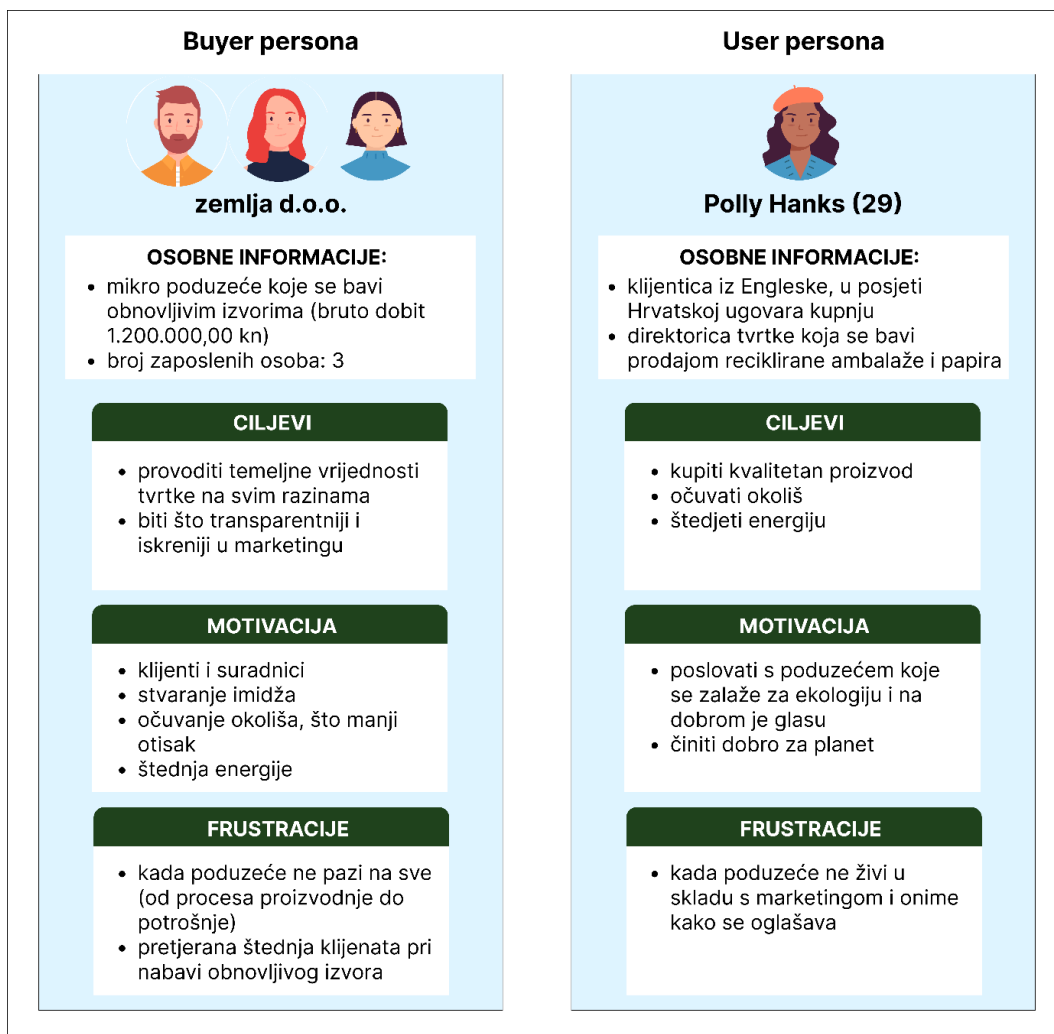
- lažno oglašavanje o koristima proizvoda
- kada poduzeće ne pazi na sve (od procesa proizvodnje do potrošnje)

Slika 1.: B2C Buyer/User persona, izrada: autor

B2B buyer persona osmišljeno je kao mikro poduzeće koje se bavi obnovljivim izvorima, broj zaposlenika je tri. Cilj poduzeća je provoditi i biti odgovoran pri poslovanju kao i provođenje temeljnih vrijednosti na svim razinama. Teže što transparentnijem i iskrenijem provođenju marketinških aktivnosti.

Glavni motivatori definirani su kao: klijenti i suradnici, stvaranje imidža, očuvanje okoliša i štednja energije. User persona je oblikovana prema liku osobe žene koja je iz Engleske, direktorica je firme i u posjeti Hrvatskoj ugovara posao. Vrlo joj je bitno da kupi kvalitetan proizvod, da svojim aktivnostima i poslovanjem očuva okoliš te da se štedi energija. Želi poslovati s poduzećem koje se zalaže za ekologiju i na dobrom je glasu.

Motivacija joj je činjenje dobrog za planetu, očuvanje zdravlja sebe i najmilijih. Želi biti u trendu i motivirati ljude oko sebe. Lažno oglašavanje o koristima proizvoda te kada poduzeće ne mari za učinka koji proizvodnja ima na okoliš smatra vrlo frustrirajućim. Detaljnije je prikazano na slici 2.



Slika 2.: B2B Buyer i user persona, izrada: autor

6.2. Analiza konkurencije

Saponia svoje proizvode dijeli u tri kategorije te kao postojeće konkurente navodi (Saponia case study, 2022):

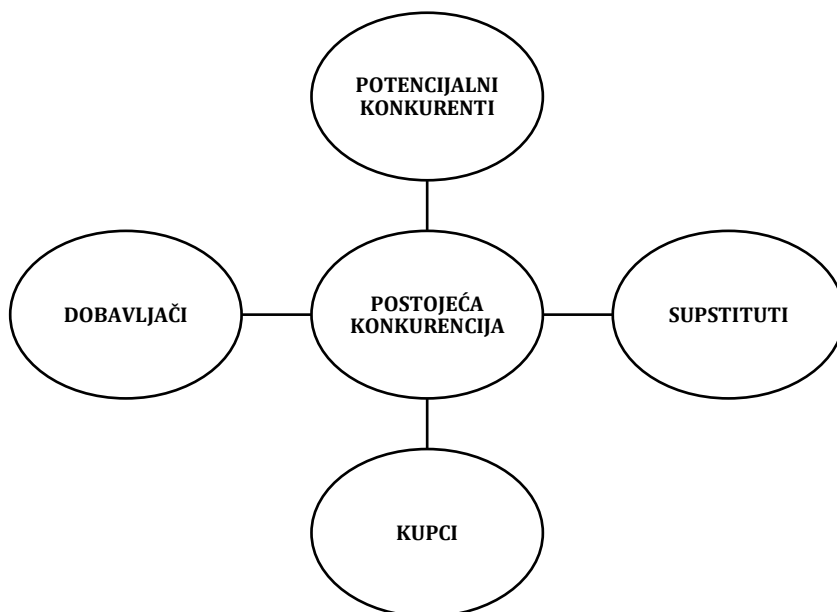
- pranje i njega rublja: Ariel (P&G), Persil (Henkel), Lenor (P&G), Silan (Henkel),
- sredstva za ručno pranje posuđa: Jar (P&G), Pur (Henkel)
- sredstva za čišćenje u domaćinstvu: Ajax (Colgate – Palmolive), Sanitar (Labud), Cif (Unilever), Biff (Henkel), Sidolin (Henkel), Frosch (Erdal Werner&Mertz), Ecover (Ecover Deutschland GmbH).

Konkurenti su rasprostranjeni po tržištima diljem svijeta te P&G, Henkel i Erdal Werner&Mertz posjeduju EU Ecolabel certifikat.

6.3. Analiza tržišta

Analiza tržišta rađena je kroz Porterov model pet sila budući da se smatra kako ovaj model prikazuje sve bitne sudionike na tržištu koji okružuju subjekt Saponia d.o.o. u Osijeku.

Porterov model pet sila prikazan je na slici 3.



Slika 3.: Porterov model pet sila (Patron, 2021:12)

Potencijalni klijenti su svi potrošači proizvoda za čišćenje i pranje rublja na tržištima država u kojima posluje Saponia: Bosna i Hercegovina, Albanija, Švedska, Crna gora, Makedonija i Kosovo.

Na tržištu postoje jeftiniji supstituti. Supstitute čine robne marke, no niti jedan od njih nema EU Ecolabel.

Na Hrvatskom tržištu to su:

- sredstva za čišćenje u domaćinstvu: bi good (Bipa d.o.o.), Denkmit nature (dm-drogerie markt d.o.o.), W5 eco (Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.), K-classic (Kaufland Hrvatska k.d.), Dax Eco (Konzum d.d.), Splendid nature (SPAR Hrvatska d.o.o.)
- pranje i njega rublja: Blink (Müller handels gmbh & co. KG), Denkmit nature (dm-drogerie markt d.o.o.), Dax Eco (Konzum d.d.), Splendid nature (SPAR Hrvatska d.o.o.)

- sredstva za ručno pranje posuđa: W5 eco (Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.), K-classic (Kaufland Hrvatska k.d.), Dax Eco (Konzum d.d.), Splendid nature (SPAR Hrvatska d.o.o.)

Kupčeva snaga izražava se kroz zahtjeve za smanjenjem cijene i povećanjem kvalitete (Patron, 2021:12). Kupci imaju snagu da izraze nezadovoljstvo cijenom te da zahtijevaju prilagodbu iste. Ukoliko nisu zadovoljni kvalitetom proizvoda i cijene koju proizvođači i trgovci traže za određene proizvode oni ih neće kupovati. Tražiti će alternativne proizvode ili konkurentske koji imaju bolji omjer cijene i kvalitete koji odgovaraju njihovim potrebama. Kupci i potrošači Eco Active Nature linije prvenstveno tragaju za čistoćom i sigurnosti, nastojeći imati minimalan ekološki otisak.

Dobavljači su bitni sudionici u poslovanju svakog poduzeća, važno je izgraditi dobre odnose. Saponia, gledajući sve godine otkako je kreirana linija Eco Active Nature, bilježi veće poslovne prihode u odnosu na rashode. Iako su se cijene dobavljača mijenjale u skladu s tržišnim uvjetima, prihodi pokazuju da Saponia uspješno održava i čak povećava svoju prodaju, unatoč varijacijama u pregovaračkoj moći dobavljača.

7. Procjena konkurentnosti poduzeća

Svako poslovanje zahtijeva pažljivo uvažavanje potreba i želja potrošača, što se postiže praćenjem tržišnih trendova i uvjeta. Sve je važnije zadržati potrošače te prepoznati njihove stvarne potrebe i želje. Konkurentska prednost poduzeća poput Saponije ključna je za uspjeh na tržištu i određuje hoće li poduzeće biti iznad ili ispod prosječne profitabilnosti. Povoljna pozicija na tržištu omogućuje Saponiji dugoročni profit. Svrha stjecanja konkurentne prednosti je biti brži i bolji od konkurencije. Konkurentnost se odnosi na dugoročnu sposobnost poduzeća da pruži kupcu vrijednost za novac. Prednost poduzeća u odnosu na konkurenciju leži u sposobnosti da stvori značajnu vrijednost za potrošače u trenutnim uvjetima.

Odlike prednosti se prije svega odnose na cijenu, ali i na kvalitetu. Na osnovu cijene i kvalitete, Saponija može zadržati i privući nove potrošače, čime se stvara prednost na tržištu. U današnjim kriznim vremenima, većina potrošača teži kupnji proizvoda ili usluga po što povoljnijim cijenama, uz istovremeno osiguranje visoke kvalitete. Saponija treba pronaći strategije za očuvanje konkurentne prednosti, odabrati učinkovit pristup i posvetiti se njegovom održavanju.

Osnovne prednosti poduzeća u odnosu na drugo poduzeće odnose se na kompetencije koje jedno poduzeće ima, a drugo nema. Postoji nekoliko vrsta konkurentne prednosti, a to su niski troškovi i diferencijacija (Porter, 1985).

Niski troškovi kao konkurentna prednost pomažu poduzeću izgraditi niže troškove od konkurencije i omogućiti mu veći tržišni udio. Da bi postigla niže troškove, Saponija treba imati veće kapacitete u odnosu na konkurenciju. Međutim, usmjerenost na manje troškove ne mora nužno dovesti do konkurentne prednosti. Saponija treba težiti industrijskom liderstvu. Posljedice za industriju mogu biti loše ako jedno poduzeće ne postigne vodstvo u troškovima i ne uvjeri ostale da prilagode svoje strategije

Saponija može ostvariti konkurentsku prednost provedbom strategije diferencijacije. Diferencijacija se odnosi na oblikovanje i prilagođavanje poslovnih aktivnosti Saponije u nastojanju da se bolje prikaže od konkurencije. Ovom strategijom Saponija nastoji ponuditi kupcima nešto što im drugi ponuđači u industriji ne mogu pružiti. Diferencijacija se može odnositi na sam proizvod, transport ili marketinški pristup.

7.1. Benchmarking

Poduzeće Saponija interni benchmarking može primijeniti sa odjelima unutar svog poslovnog subjekta, odnosno može usporediti prodajni odjel sa odjelom nabave, proizvodnim odjelom ili odjelom marketinga. Informacije potrebne za ovaj oblik benchmarkinga su dostupne i nalaze se unutar poslovnog subjekta.

Vanjski ili eksterni benchmarking označuje aktivnosti usporedbe vlastitog poduzeća s drugim poduzećem (Ham, 2022). Poduzeće sebi stvara cilj, a cilj se jasno odnosi na kvalitetu ponude i zadovoljstvo kupaca. Kao i svako poduzeće, Saponija ima mnogobrojnu konkurenciju i onda svoje aktivnosti može uspoređivati sa poduzećima konkurentima, a to su: Labud d.o.o., Ivasim d.o.o., Kemoton d.o.o., Meteor d.d., Henkel, P&G, Reckitt Benckiser, Unilever. Nabrojani konkurenti Saponije nalaze se i unutar, ali i izvan Republike Hrvatske.

Ono u čemu je Saponija lošija od konkurencije su rokovi isporuke i cjenovno pozicioniranje. Proizvodnja Saponije odvija se na području Republike Hrvatske, a prodaja uz hrvatsko tržište okrenuta je prodaji na regionalnim tržištima. Stoga su potencijalni rizici najosjetljiviji u regiji zbog političkog i društvenog okruženja. Rizici na globalnom tržištu manjeg su intenziteta, ali se vrlo lako detektiraju kroz politički i društveni položaj zemalja s kojima se ostvaruju prodajni odnosi (Fina, 2021). Covid-19 je značajno promijenio prioritete u poslovnom odlučivanju, što je dovelo do dodatnih aktivnosti usmjerenih na proizvodnju proizvoda koji su prijateljski nastrojeni prema okolišu (Saponia d.d. i ovisna društva, 2020).

Saponijina brend strategija utemeljena je na principima cjelovitog pristupa kvaliteti, zadovoljenju ekoloških standarda i kreiranju vizualnog identiteta proizvoda u skladu s tržišnim trendovima (Saponia d.d. i ovisna društva, 2020). Brend Eco Active Nature građen je neprestanim analizama koje se odnose na ekološke rizike. Ekološki rizici u kemijskoj industriji čine jedan od strateških područja.

Kroz sustav upravljanja okolišem, proveden je postupak ocjenjivanja rizika kako bi se uspostavilo učinkovito upravljanje tim rizicima. Značajni rizici pažljivo se nadziru putem uspostavljenog sustava vanjske i unutarnje kontrole. Istovremeno, utvrđivanjem prilika i njihovim ostvarivanjem, nastoji se minimizirati utjecaj na okoliš. Među ključnim rizicima su mogućnost neželjenog onečišćenja voda, rasipanje sirovina tijekom transporta i neželjene emisije u zrak (Saponia d.d. i ovisna društva, 2020). Kako bi utjecaj na okoliš bio sveden na najmanju moguću razinu, Saponija brine o proizvodima u cijelom životnom ciklusu proizvoda.

8. Održiva konkurentska prednost

U današnjim uvjetima, uzimajući u obzir nove trendove i tržišne uvjete, sve više se ističu kvaliteta proizvoda, njegova vrijednost, zadržavanje kupaca i postizanje konkurentske prednosti. Ostvarivanje održive konkurentske prednosti znači osigurati dugoročnu prednost koja se ne može lako preuzeti ili kopirati, koja je samoodrživa, omogućava stalan rast i doprinosi razvoju poslovnog subjekta (Ham, 2022). Temeljni pristupi usmjereni su na smanjenje troškova i diferencijaciju, dok se novi pristupi fokusiraju na izvrsnost u operativnim aktivnostima, inovacije u proizvodima i uspostavljanje bliskih odnosa s potrošačima (Ham, 2022).

Digitalizacija i modernizacija poslovnih i tehnoloških procesa značajno bi unaprijedila konkurentsku prednost na tržištu. Time bi se eliminirali nepotrebni procesi i aktivnosti koje povećavaju troškove poduzeća, što bi rezultiralo većom učinkovitošću procesa, smanjenjem grešaka i poboljšanjem kvalitete proizvoda.

Saponia kontinuirano razvija nove proizvode i dodaje im vrijednost, no ključni izazov ostaje ovisnost o sirovinama iz inozemstva. Tijekom kriznih vremena, nedostupnost sirovina može predstavljati problem, stoga je važno da Saponia istraži mogućnosti za zamjenske sirovine koje će omogućiti nastavak proizvodnje i očuvanje vjernosti kupaca.

Saponia uspješno doprinosi ciljevima održivog razvoja kroz društvenu osviještenost. Ključno je da poduzeće prati konkurenciju i bude spremno reagirati na tržišna kretanja te promjene u potrošačkim navikama.

Ulaganje u ekološki prihvatljive tehnologije te sustave zaštite okoliša i sigurnosti zaposlenika, ne samo da poboljšava njihovu sigurnost i kvalitetu radnog života, već i doprinosi njihovom zdravlju.

Što se tiče prisutnosti na društvenim mrežama, Saponia bi trebala povećati svoj angažman. Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika je za brend Eco Active Nature saznala putem interneta ili u trgovini. Potrebno je uložiti više resursa u društvene mreže kako bi se privukli novi potrošači i povećala njihova osviještenost o brendu.

9. Marketinški ciljevi

Ciljevi Saponije mogu se podijeliti na kratkoročne i dugoročne. Kratkoročni ciljevi postigli bi se kroz nekoliko mjeseci dok bi se dugoročni provodili do ukupno jedne godine. Navedeni ciljevi provodili bi se uz pomoć vodstva poduzeća i zaposlenika. Zadovoljstvo potrošača može se promatrati kao kratkoročno i kao dugoročno u smislu ciljeva jer se na kraju nastoji ostvariti razvoj i poboljšati poslovanje poduzeća.

Provođenjem istraživanja utvrdilo se da Saponia treba poraditi na promocijskim aktivnostima. Veliki broj ispitanika nije upoznat sa linijom proizvoda Eco Active Nature. Stoga primarni cilj je provođenje marketinških aktivnosti koje uključuju promociju proizvoda i edukaciju kupaca o Eco Active Nature liniji proizvod. Nadalje trebalo bi provesti ove marketinške aktivnosti:

- Provoditi promocijske aktivnosti putem TV programa, društvenih mreža, u prodavaonicama i sl.
- Poraditi na aktivnosti i objavama na društvenim mrežama
- Educirati potrošače o Eco Active Nature liniji proizvoda i potaknuti ih da kupuju lokalne proizvode
- Potaknuti potrošače na kupovinu eko-proizvoda provodeći akcije, nagradne igre i sl.

Vremensko razdoblje u kojem se očekuje postizanje ovih ciljeva je godina dana.

10. Oblikovanje marketinških strategija i taktika

Marketinške strategije oblikovane su u skladu s postavljenim zahtjevima i istraženim tržištem. Korištena je strategija diferenciranog marketinga. Početna točka za kreiranje svih strategija bile su godine i ponašanje ciljne skupine potrošača (35 - 55 godina, orijentirani na zdrav život u skladu s prirodom) te lojalni potrošači (koji kupuju proizvode Saponije). Ovi uvidi su dodatno istraženi kroz primarno istraživanje kako bi se bolje razumjeli zahtjevi i preferencije ciljne skupine.

FMCG segment zelenih proizvoda podrazumijevaju kampanje koje koriste ATL (Above The Line), TTL (Through The Line) i BTL (Below The Line) kombinaciju medija koji će privlačiti oko primarnih i sekundarnih potrošača, kao i onih ostalih potencijalnih potrošača kroz cijelu godinu. Kampanje sežu od korištenja televizijskih programa, društvenih mreža pa sve do gerila marketinga. Svaka od kampanja zamišljena je da rješava pojedini uočeni problem.

Osmišljavanje kampanja započelo je s istraživanjem tržišta gdje se pokazalo kako potrošači i potencijalni potrošači nisu baš uvjereni u to da su ovi proizvodi zeleni, pritom misleći na pakiranje i sliku proizvoda. Rješenje za ovaj problem ponuđeno je kroz sve vrste aktivnosti iako ono najbolje rješenje ipak jesu BTL aktivnosti.

Ono što je istraživanje pokazalo je da korisnicima ovog proizvoda najveću prednost predstavlja kvaliteta i utjecaj na okoliš dok potencijalnim potrošačima najveću ulogu igra cijena ovog proizvoda. Oni nisu orijentirani ka promjeni i odluku o kupnji donose isključivo prema visini cijene ovog proizvoda.

Stoga za predstavljanje priče o ekološkom proizvodu se predlaže BTL strategija u kojoj bi se nudili proizvodi s naglaskom na zajedničko smanjenja ekološkog otiska - „Smanjimo zajedno ekološki otisak“ gdje bi se kupce i javnost poticalo na ekološko djelovanje te smanjenje zagađenja. Svojim proizvodima i kupnjom istih bi ih se poticalo na uštedu energije zagrijavanja vode, uštedu CO2 otiska ušteda i recikliranje plastike.



Slika 4.: Primjer izrade naljepnice Smanjimo zajedno ekološki otisak (Vivasania.com, 2022)

Naljepnice su zamišljene po uzoru na sliku 4. Postojale bi 3 varijante kojima bi se naglašavale posebno prednosti za okoliš koje proizvod nosi. Prikazivale bi gratis ekološku uštedu umjesto uštedu cijene te bi u skladu s tim naljepnica bila zelene boje.

Provođenje akcije prikupljanja iskorištene ambalaže sredstava za čišćenje 1x godišnje. Korištena plastična ambalaža će služiti kao novi input za proizvodnju ambalaže proizvoda, a spašavat će grad od dodatnog otpada. – poticanje cirkularne ekonomije.

10.1. Preispitivanje učinkovitosti cjenovnih promocija kao i redovne cijene

Sljedeći problem s kojim se suočava ovaj proizvod je percepcija visoke cijene, a ne nižeg dugoročnog troška proizvoda za potrošača i planet. Gotovo polovica potencijalnih potrošača se jasno izjasnila kako smatra da redovna cijena nije optimalna, a preko 60% njih tvrdi kako ovaj proizvod ne mogu pronaći na cjenovnim popustima. Na pitanje bi li kupili ovaj proizvod da ga pronađu na cjenovnom popustu, u visokom postotku (gotovo njih 90%) odgovara pozitivnim odgovorom.

Prema tome, predlaže se niz strategija koje će uz cjenovni popust privući potrošače da testiraju i koriste ovaj proizvod:

1. Cjenovni popust 2+1 gratis - Uz kupnju Faks helizim Eco Active Nature proizvoda i bilo kojeg drugog proizvoda iz linije Eco Active Nature kao gratis proizvod potrošači dobivaju Likvi Eco Active Nature.
2. Dan planeta zemlje (Travanj) - poklon Eko platnena vrećica s logom Eco Active Nature linije proizvoda. To bi bio poseban dan za Saponiju i liniju Eco Active Nature koji bi se posebno obilježavao. Uz kupnju paketa Eco Active Nature (paket u vrijednosti 100 kn) pakiranu u tu vrećicu kako bi se izbjeglo korištenje jednokratne plastike.

Osmišljeno je nekoliko BTL strategija kako bi se borile protiv dva ključna problema. Kroz ove strategije, proizvod će kroz cijelu godinu zaokupljati pažnju potrošača. BTL i ATL strategija zamišljene su kako bi pozicionirale ovaj proizvod u glave potrošača i tamo ga održale kroz cijelu godinu, dok je TTL strategija zamišljena kao ona koja će oglašavati sve novitete i promocije te educirati potrošače kroz cijelu godinu.

Za ATL kampanju osmišljeno je korištenje postojećeg oglasa (0:27 sekundi) na programu:

- Nove TV - budući da se na njoj može pronaći zaštitno lice Maju Šuput i da se radi o televiziji koja ima emisije promicanja poduzetništva
- HTV1 - kraći oglašivački blok čime je veća vjerojatnost da će biti pogledan, program kojeg karakterizira mnoštvo dokumentarnih emisija te informativnih emisija o poduzetništvu
- HTV2 - program nešto jeftiniji od HTV1 programa, a opet s velikom gledanošću, nosi jednake karakteristike i duljinu oglašivačkog bloka.

Prema provedenom upitniku ciljanom segmentu je prvi medij koji koristi Internet te se zbog toga odabiru programi koji će ciljati ostale potrošače koji koriste ostale medije.

Za oglašavanje putem programa NoveTV izabrani su mjeseci prosinac i siječanj (Nova godina i mjeseci darivanja) koji potiču veću kupnju i potrošnju, ožujak i travanj (prijelaz iz zimskog godišnjeg doba i Dan planeta zemlje) te kolovoz i rujan (služit će kao podsjetnik svima koji se vraćaju TV ekranima ili provode vrijeme pred njima za vrijeme godišnjeg odmora).

Za oglašavanje putem programa HTV1 izabrani su mjeseci prosinac i siječanj (Nova godina i mjeseci darivanja) koji potiču veću kupnju i potrošnju, travanj i svibanj (Dan planeta zemlje i buđenje prirode) te kolovoz i rujan (služe kao podsjetnik nakon godišnjih odmora).

Za oglašavanje putem programa HTV2 koji je nešto jeftiniji i s njime se „pokrivaju rupe u oglašavanju“ ostalih TV programa, izabrani su mjeseci veljača i ožujak (svi su u iščekivanju proljeća) te lipanj, srpanj, listopad i studeni u kojima se podsjeća potrošača na postojanje brenda.

Razmak između svakog oglašavanja je 2,3 mjeseca s ciljem da se oglašavanje provodi učestalo na različitim programima te da se poprate cjenovne promocije.

Uz osmišljene BTL i ATL kampanje koje za glavni zadatak imaju privući i zadržati pozornost potrošača, osmišljene su i TTL kampanje koje će putem interneta i društvenih mreža oglašavati sve BTL kampanje kao i educirati potrošače tokom cijele godine.

Za TTL kampanje je odabran model koji će potrošače konstantno informirati o svim aktivnostima u Saponiji, davati im unutarnje informacije kao i snimke nekih dnevnih događaja unutar Saponije. Društvene mreže će podržavati svaku od zamišljenih kampanja i informirati potrošače o novim proizvodima, načinu proizvodnje te dnevnim aktivnostima koje omogućuju da proizvod od ideje dođe u dom potrošača. Ove objave omogućit će potrošačima da bolje upoznaju Saponiju kao proizvođača i otkriju sve važne informacije vezane uz proizvode koje nude.

Može se primijetiti kako trenutno niti Facebook niti Instagram profil nemaju osmišljenu priču svog cjelokupnog image-a i predstavljanja asortimana. Informacije i objave koje se objavljuju su poprilično zbunjujuće, a primijećeno je kako ne postoji niti raspored prema kojemu bi se par puta tjedno objavljivali sadržaji na društvenim mrežama. S obzirom na to, predlaže se zapošljavanje asistenta za digitalni marketing koji će pomoći u kreiranju sadržaja i održavati ove dvije društvene mreže.

Ljudi ne vjeruju u cijelu priču ekološkog proizvoda zato što oglašavanje svakog proizvoda pokušava stvoriti svoju priču i image. Potrebno je biti dosljedan i isporučiti objave koje će stvoriti mišljenje o Saponiji koje će ostati isto prilikom oglašavanja i provođenja kampanje bilo koje linije proizvoda. Svaka linija proizvoda treba buditi iste osjećaje i stvarati jednaku percepciju Saponije na svoj način.

TTL kampanje su troškovno učinkovitije u odnosu na ATL kampanje, no za njih je potrebna dosljednost i upornost kako bi „urodile plodom“.

10.2. Media plan

Prikazan je media plan za razdoblje od 01.01.2025. - 01.01.2026. godine.

Tablica 2. Media plan 2025.-2026. godine

| | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. |
|------------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| ATL | NovaTV | | | | | | | | | | | | |
| | HTV1 | | | | | | | | | | | | |
| | HTV2 | | | | | | | | | | | | |
| TTL | Instagram | | | | | | | | | | | | |
| | Facebook | | | | | | | | | | | | |
| BTL | Smanjimo zajedno ekološki otisak | | | | | | | | | | | | |
| | Provođenje akcije prikupljanja iskorištene ambalaže sredstava za čišćenje | | | | | | | | | | | | |
| | Cjenovni popust 2+1 gratis | | | | | | | | | | | | |
| | Poklon Eko platnena vrećica s logom Eco Active Nature | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | linije proizvoda | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Media plan je zamišljen u dvije opcije od kojih jedna uključuje TV oglašavanje koje je iznimno skupo, dok je druga opcija izbacuje TV oglašavanje i čini jeftiniju opciju media plana koja je prilagođena današnjoj situaciji na tržištu te bi se fokusiralo na oglašavanje putem BTL i TTL.

Za BTL kampanje osmišljeno je 4 kampanje koje će se uz ATL i TTL kampanje pojavljivati kroz cijelu godinu. Radi se o kampanjama: Smanjimo zajedno ekološki otisak te su za provođenje ove kampanje izabrana 4 mjeseca u godini: siječanj i veljača te srpanj i kolovoz. Razmak između kampanja je 5 mjeseci unutar kojih će se provoditi druge kampanje.

Iduća kampanja je Provođenje akcije prikupljanja iskorištene ambalaže sredstava za čišćenje, ovu akciju će se provoditi jednom godišnje, u izabranom mjesecu rujnu.

Slijedi kampanja Cjenovni popust 2+1 gratis :Ova kampanja provodit će se tri puta u godini, a izabrani mjeseci su ožujak, srpanj i studeni.

Četvrta osmišljena kampanja je Poklon Eko platnena vrećica s logom Eco Active Nature linije proizvoda. Za poseban mjesec travanj, zbog Dana planeta zemlje na poklon bi se uz kupnju proizvoda dobila eko platnena vrećica.

BTL kampanje će se provoditi tijekom cijele godine u različitim intervalima, što će omogućiti kontinuirano privlačenje pažnje potrošača s novim i zanimljivim sadržajem.

Za TTL oglašavanje odabran je model koji osigurava kontinuirano prisustvo tijekom cijele godine. Ovaj model uključuje besplatno povezivanje Instagrama i Facebooka, što omogućuje prikazivanje istih objava različitim korisnicima i dobnim skupinama. Ovaj pristup također donosi uštede, budući da se troškovi prikazivanja smanjuju tako što će se svaki drugi dan plaćati samo jedna društvena mreža, dok će povezivanje omogućiti da se objave automatski prikazuju na obje mreže svaki dan.

Uz sve navedeno, također se predlaže korištenje besplatne opcije „ADD REMINDER“ (Uatrainings, 2022) koja potpuno besplatno podsjeća na dijeljenje nove objave kako bi se održala konzistentnost.

...11. Zaključak

Kako bi se osigurala uspješnost i profitabilnost proizvoda, vrlo je bitno poznavati potrebe kupaca. Provedbom primarnog istraživanja nastojalo se utvrditi upoznatost ispitanika s linijom proizvoda, njihovu spremnost za kupnju, te samo stajalište vezano za izgled i pakiranje proizvoda. Većina ispitanika nije upoznata s linijom proizvoda što može značiti da ispitanici nisu ciljna skupina, no možda i zato što dosadašnje strategije i oglašavanje koje je Saponija koristila trebaju biti promijenjene.

Kako bi se potaknula kupovina proizvoda Eco Active linije predlaže se 4 kampanje koje su spomenute u radu, a to su kampanje: Smanjimo zajedno ekološki otisak, Provođenje akcije prikupljanja iskorištene ambalaže sredstava za čišćenje, Cjenovni popust 2+1 gratis, Poklon Eko platnena vrećica s logom Eco Active Nature linije proizvoda.

Nadalje se može primijetiti kako trenutno niti Facebook niti Instagram profil nemaju osmišljenu priču svog cjelokupnog image-a i predstavljanja asortimana. Informacije i objave koje se objavljuju su poprilično zbunjujuće, a primijećeno je kako ne postoji niti raspored prema kojemu bi se par puta tjedno objavljivali sadržaji na društvenim mrežama. Ljudi ne vjeruju u cijelu priču ekološkog proizvoda zato što oglašavanje svakog proizvoda pokušava stvoriti svoju priču i image stoga je potrebno biti dosljedan i isporučiti objave koje će stvoriti mišljenje o Saponiji koje će ostati isto prilikom oglašavanja i provođenja kampanje bilo koje linije proizvoda. Svaka linija proizvoda treba buditi iste osjećaje i stvarati jednaku percepciju Saponije na svoj način. Saponia kontinuirano razvija nove proizvode i dodaje im vrijednost, no ključni izazov ostaje ovisnost o sirovinama iz inozemstva. Tijekom kriznih vremena, nedostupnost sirovina može predstavljati problem, stoga je važno da Saponia istraži mogućnosti za zamjenske sirovine koje će omogućiti nastavak proizvodnje i očuvanje vjernosti kupaca.

Saponia uspješno doprinosi ciljevima održivog razvoja kroz društvenu osviještenost. Ključno je da poduzeće prati konkurenciju i bude spremno reagirati na tržišna kretanja te promjene u potrošačkim navikama. Potrošače treba informirati o proizvodima, ponudi, educirati ih o važnosti ekološke osviještenosti te tako ih potaknuti na kupnju Eco Active proizvoda. Stvaranje dobre priče povezane uz image i brand proizvoda je ključan u privlačenju novih kupaca i poticanju javnosti na ekološku osviještenost kroz vlastito poslovanje kao dobar primjer.

...

Literatura

1. Brnić, M. (2022). *Prerađivačima fokus nije ekstraprofit, već preživljavanje*. Večernji list. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/preradicivacima-fokus-nije-ekstraprofit-vec-preziviljavanje-1635505> [pristupljeno: 18. prosinca 2022.]
2. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D. (2005). *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija
3. Dm službena stranica (2022). *Eco Active Nature*. Dostupno na: <https://www.dm.hr/search?query=eco%20active%20nature&searchType=product> [pristupljeno 12. prosinca 2022.]
4. Dnevnik.hr (2022). *Usluge i cijene izrade native sadržaja*. Dostupno na: <https://image.dnevnik.hr/media/document/62062215.pdf> [pristupljeno 07. prosinca 2022.]
5. Dostupno na: <https://www.ekoplatnenevrecice.com/eko-gea-platnene-vrecice/> [pristupljeno 12. prosinca 2022.]
6. Eko platnene vrećice (2017). *Eko Gea, platnene, pamučne vrećice natur, duge i kratke ručke*.
7. Fina (2021). *Godišnje izvješće 2021*. Dostupno na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do> (pristupljeno 16. prosinca 2022.)
8. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje, preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske
9. Grundler, D. (2021). *Marketing plan poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:4361> [pristupljeno: 15. studeni 2022.]
10. Ham, M. (2022). *Nastavni materijali kolegija Marketing strategije na Ekonomskom fakultetu u Osijeku*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/nastavni-materijali/>
11. Horvat Milojević, S. (2022). *Marketing-strategija na primjeru poduzeća Podravka d.d.* Diplomski rad. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

12. Hrt.hr (2022). *Cjenik oglašavanja Hrvatske radiotelevizije s općim uvjetima 2022.*
Dostupno na: <https://o-nama.hrt.hr/prodaja-i-marketing/prodaja-oglasnog-prostora-4965> [pristupljeno 07. prosinca 2022.]
13. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2024). *Strategija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/strategija> [pristupljeno 10. kolovoza 2024.]
14. Hulsmann, A., Klaussner, C. (2022). *The difference between buyer, user, customer, and customer service personas*. B1NARY apps. Dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-buyer-user-customer-service-personas-b1nary-io?trk=organization-update-content_share-article [Pristupljeno: 13. prosinca 2022.]
15. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Upper Sadalle River (Prentice Hall).
16. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
17. Lachner, T. (2021). *Analiza marketing- strategije gospodarskog subjekta „Mali div d.o.o.“*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4346/datastream/PDF/view> [pristupljeno 10. kolovoza 2024.]
18. Marušić, M. (2006). *Plan marketinga*. Zagreb: ADECO d.o.o.
19. Mateša, Z. (2019). *Uvod u strateški menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o.
20. Moj posao (2022). *Asistent za digitalni marketing*. Dostupno na: <https://www.moj-posao.net/Posao/639572/Asistent-za-digitalni-marketing-mz/> [pristupljeno 12. prosinca 2022.]
21. Patron, M. (2021). *Marketing plan poduzeća Kandit d.o.o.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4367> [pristupljeno 11. studenog 2022.]
22. Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
23. Preview Team (2022). *The Instagram Algorithm Revealed: How it works in 2022.*
Dostupno na: <https://thepreviewapp.com/how-instagram-algorithm-works/> [pristupljeno 12. prosinca 2022.]
24. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.

25. Saponia case study (2022). Nastavni materijali kolegija Marketing strategije na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.
26. Saponia d.d. i ovisna društva (2020). *Godišnje konsolidirano izvješće za godinu koja je završila 31. prosinca 2020. godine zajedno s Izvješćem neovisnog revizora*.
Dostupno na: [Saponia d.d. i ovisna društva \(hanfa.hr\)](http://hanfa.hr) (pristupljeno 16. prosinca 2022.)
27. Savić, J. (2022). *Marketing-strategija na primjeru Franck čajeva*. Diplomski rad.
Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
28. Uatrainings (2022). *Kako koristiti Instagram podsjetnike za marketing: Social media examiner*. Dostupno na: <https://hr.uatrainings.com/posts/27334-how-to-use-instagram-reminders-for-marketing--social-media> [pristupljeno 01. prosinca 2022.]
29. Vivasania.com (2022). Dixan detergente total 18 dosis 20% gratis. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik2608/Downloads/55._patron_marko_dipl.pdf [pristupljeno 12. prosinca 2022.]
30. Wordstream (2024.) *How much do Instagram ads cost?* Dostupno na <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost> [pristupljeno 20. kolovoza 2024.]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1.: B2C Buyer/User persona, izrada: autor | 33 |
| Slika 2.: B2B Buyer i user persona, izrada: autor | 35 |
| Slika 3.: Porterov model pet sila (Patron, 2021:12) | 36 |
| Slika 4.: Primjer izrade naljepnice Smanjimo zajedno ekološki otisak (Vivasania.com, 2022) | 43 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. SWOT analiza (Grundler, 2021)..... | 25 |
| Tablica 2. Media plan 2025.-2026. godine..... | 46 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1.: Spol i dob ispitanika, Izrada: autor | 27 |
| Grafikon 2.: Dob ispitanika, Izrada: autor..... | 28 |
| Grafikon 3.: Upoznatost ispitanika sa Eco Active Nature linijom proizvoda, Izrada: autor | 28 |
| Grafikon 4.: Izvori upoznatosti ispitanika sa Eco Active Nature linijom proizvoda, Izrada: autor | 29 |
| Grafikon 5.: Razlozi ne korištenja Eco Active linije proizvoda, Izrada: autor | 29 |
| Grafikon 6.: Učinkovitost proizvoda u odnosu na konkurentske, Izrada: autor | 30 |
| Grafikon 7.: Spremnost kupnje proizvoda na cjenovnoj akciji, Izrada: autor | 30 |
| Grafikon 8.: Stav o izgledu pakiranja proizvoda , Izrada: autor..... | 31 |
| Grafikon 9.: Stav o ekološkom pakiranju, Izrada: autor | 31 |