

# MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA PETULA FOODS

---

Milković, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:224687>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Dora Milković

**MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA PETULA  
FOODS**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

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

Dora Milković

**MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA PETULA  
FOODS**

Diplomski rad

**Kolegij: Marketinško planiranje**

JMBAG: 0010213512

e-mail: [dmilkovic@efos.hr](mailto:dmilkovic@efos.hr)

Mentor: izv.prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2021.

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

Dora Milković

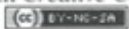
**MARKETING PLAN OF PETULA FOODS**

Graduate paper

Osijek, 2021.

## IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice:

Dora Mulkozić

JMBAG: 0010213512

OIB: 112759839

e-mail za kontakt: mulkozic.dora@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: MARKETING PLAN POKLOVNOG SUBJEKTA „PETVLA FOODS“

Mentor/mentorica diplomskog rada:

U Osijeku, 29.09.2021. godine

Potpis

Dora Mulkozić

## **Marketinški plan poslovnog subjekta Petula foods**

### **SAŽETAK**

Marketinško planiranje pomaže u koordinaciji i planiranju kako će se resursi poslovnog subjekta najefikasnije iskoristiti, u usuglašavanju ciljeva, strategija i taktika marketinga, predviđanju i planiranju poslovanja poslovnog subjekta te dobivanju spoznaja o tome u kojem okruženju poslovni subjekt posluje. Marketinško planiranje odvija se kroz marketinški plan. Marketinški plan dio je poslovnog plana, a može se izraditi i kao samostalni dokument. Izrađeni marketinški plan važan je dokument koji se treba primijeniti u poslovanju te služiti kao smjernica rukovodstvu i zaposlenicima prilikom obavljanja zadataka vezanih za poslovanje poslovnog subjekta. Što je marketinški plan detaljnije razrađen to je vjerojatnost da će isti biti uspješan i doprinijeti poslovanju poslovnog subjekta. Bez marketinškog plana može se reći da poslovni subjekt nema točno određeno kako i na koje načine može realizirati svoje ciljeve, misiju i viziju. Planiranjem marketinga i marketinških aktivnosti poslovni subjekti lakše i uspješnije posluju na tržištu te si stvaraju preduvjete za rast i razvoj. Poslovni subjekti koji planiraju marketing zahvaljujući marketinškim planovima ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu, brže, lakše i uspješnije reagiraju na promjene i nepredviđene situacije te ostvaruju bolje poslovne rezultate. U radu će se prikazati važnost korištenja marketinškog plana u poslovanju te će se prikazati marketinški plan za proizvod „Bfresh“ poslovnog subjekta „Petula foods“.

**Ključne riječi:** marketing, marketinško planiranje, marketinški plan, Bfresh

## **Marketing planf of Petula foods**

### **ABSTRACT**

Marketing planning helps in coordinating and planning how the resources of the business entity will be used most efficiently, in harmonizing the goals, strategies and tactics of marketing, forecasting and planning the business of the business entity and gaining knowledge about the environment in which the business entity operates. Marketing planning takes place through a marketing plan. The marketing plan is part of the business plan, and can be made as a stand-alone document. The developed marketing plan is an important document that should be applied in business and serve as a guideline for management and employees when performing tasks related to the business of the business entity. The more detailed the marketing plan, the greater the probability that it will be successful and contribute to the business of the business entity. Without a marketing plan, it can be said that a business entity does not have exactly how and in what ways it can realize its goals, mission and vision. By planning marketing and marketing activities, business entities operate more easily and successfully on the market and create the preconditions for growth and development. Business entities that plan marketing, thanks to marketing plans, gain a competitive advantage in the market, react faster, easier and more successfully to changes and unforeseen situations, and achieve better business results. The paper will present the importance of using the marketing plan in business and will make a marketing plan for the product "Bfresh" of the business entity "Petula foods".

**Key words:** marketing, marketing planning, marketing plan, Bfresh

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Metodologija rada.....</b>	<b>2</b>
2.1. Predmet i cilj rada .....	2
2.2. Znanstvene metode .....	2
2.3. Struktura rada .....	2
<b>3. Teorijski okvir marketinškog planiranja i marketinškog plana.....</b>	<b>3</b>
3.1. Marketinško planiranje.....	3
3.2. Općenito o marketinškom planu .....	5
3.2.1. Dijelovi marketinškog plana .....	8
3.2.1.1. Sažetak za upravu .....	9
3.2.1.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja .....	9
3.2.1.3. Analiza situacije.....	10
3.2.1.4. Utvrđivanje marketinških ciljeva.....	12
3.2.1.5. Oblikovanje marketinških strategija.....	13
3.2.1.6. Financijski proračun .....	16
3.2.1.7. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti .....	17
3.3. Važnost marketinškog plana u poslovanju poslovnog subjekta.....	18
<b>4. Marketinški plan za proizvod „Bfresh“ poslovnog subjekta „Petula foods“</b>	<b>20</b>
4.1. Općenito o „Petula foods“ i proizvodu „Bfresh“ .....	20
4.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja.....	20
4.3. Analiza situacije .....	21
4.3.1. Vanjske analize situacije .....	21
4.3.1.1. PEST analiza.....	22
4.3.1.2. Analiza konkurencije .....	22
Izravna konkurencija.....	23
4.3.1.3. Porterov model pet sila .....	29



4.3.2.	Unutarnje analize.....	30
4.3.2.1.	SWOT analiza.....	30
4.3.2.1.	GE/McKinsey analiza.....	34
4.3.2.2.	Životni ciklus proizvoda.....	34
<b>4.4.</b>	<b>Istraživanje tržišta .....</b>	<b>35</b>
4.4.1.	Online istraživanje.....	35
4.4.1.1.	Ciljevi istraživanja.....	36
4.4.1.2.	Rezultati istraživanja.....	37
4.4.1.3.	Zaključak istraživanja.....	47
<b>4.5.</b>	<b>Utvrđivanje marketinških ciljeva.....</b>	<b>48</b>
4.5.1.	Marketinški ciljevi.....	48
3.5.2.	Segmentacija tržišta.....	49
3.5.2.1.	Ciljna skupina.....	49
3.5.2.2.	Vrednovanje segmenta.....	49
3.5.2.3.	Pozicioniranje ponude.....	50
<b>4.6.</b>	<b>Oblikovanje marketinških strategija .....</b>	<b>50</b>
3.6.1.	Marketinška strategija životnog ciklusa proizvoda.....	54
3.6.2.	Koncentrirani marketinški pristup.....	54
<b>4.7.</b>	<b>Oblikovanje marketinških strategija .....</b>	<b>54</b>
4.7.2.	Strategija proizvoda.....	55
4.7.3.	Strategija cijena.....	57
4.7.4.	Strategija promocije.....	57
4.7.5.	Vremenski okvir promotivnih aktivnosti napitka Bfresh za 2022. godinu.....	59
<b>4.8.</b>	<b>Media plan i troškovnik .....</b>	<b>60</b>
<b>5.</b>	<b>Zaključak.....</b>	<b>64</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>65</b>	
<b>Popis slika.....</b>	<b>III</b>	
<b>Popis tablica .....</b>	<b>IV</b>	
<b>Popis grafikona.....</b>	<b>V</b>	

## 1. Uvod

Provoditi marketing u sklopu poslovanja podrazumijeva jako puno truda, rada i zalaganja svih zaposlenika u poslovnom subjektu. Marketing je specifičan zato što se putem istoga prezentiraju aktivnosti poslovnog subjekta, promoviraju proizvodi i usluge poslovnog subjekta te se komunicira s tržištem. To znači da odjel marketinga mora usko surađivati sa svim odjelima u poslovnom subjektu. Rezultat tog zajedničkog rada je marketinški plan.

Marketinški plan je dokument koji obuhvaća definiranje misije i svrhe poslovanja poslovnog subjekta, analizu situacije, definiranje marketinških ciljeva, oblikovanje marketinških strategija i taktika te financijski proračun. Služi kao smjernica poslovnom subjektu u kojem smjeru se isti kreće i što se želi postići kroz određeno vrijeme.

Poslovni subjekti koji planiraju marketing zahvaljujući marketinškim planovima ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu, brže, lakše i uspješnije reagiraju na promjene i nepredviđene situacije te ostvaruju bolje poslovne rezultate. U radu će se prikazati važnost korištenja marketinškog plana u poslovanju te će se prikazati marketinški plan za proizvod „Bfresh“ poslovnog subjekta „Petula foods“.

## **2. Metodologija rada**

U ovom poglavlju prikazat će se predmet i cilj rada, znanstvene metode i struktura rada.

### **2.1. Predmet i cilj rada**

Predmet diplomskog rada je marketinški plan. U radu će se napraviti marketinški plan za poslovni subjekt „Petula foods“. Ciljevi rada su: prikazati dijelove marketinškog plana na primjeru izrade marketinškog plana za poslovni subjekt „Petula foods“ i prikazati kako bi svaki poslovni subjekt trebao provoditi marketinški plan ukoliko želi ostati konkurentan na tržištu.

### **2.2. Znanstvene metode**

U pisanju rada koristile su se znanstvene metode: metoda sinteze, metoda analize, metoda istraživanja i metoda deskripcije. Metodom sinteze povezale su se informacije vezane za pojedini dio marketinškog plana. Metoda istraživanja koristila se za provođenje istraživanja, a metodom analize analizirali su se podaci prikupljeni kroz istraživanje. Metoda deskripcije koristila se za opisivanje dijelova marketinškog plana te marketinških ciljeva, strategija i taktika.

### **2.3. Struktura rada**

Rad je podijeljen na teorijski i praktični dio. Teorijski dio obuhvaća poglavlje „Marketinški plan“, a praktični dio obuhvaća poglavlje „Marketinški plan za proizvod „Bfresh“ poslovnog subjekta „Petula foods“. U teorijskom dijelu rada definiralo se marketinško planiranje i marketinški plan te su se naveli dijelovi marketinškog plana. U praktičnom dijelu, sukladno informacijama iznesenim u teorijskom dijelu, izradio se marketinški plan za poslovni subjekt „Petula foods“. Marketinški plan napravljen je za proizvod „Bfresh“, jedan od proizvoda koji se nalaze u ponudi poslovnog subjekta „Petula foods“.

### **3. Teorijski okvir marketinškog planiranja i marketinškog plana**

U sljedećim poglavljima definirat će se marketinško planiranje i objasniti važnost marketinškog planiranja za poslovni subjekt, definirat će se marketinški plan i objasniti što podrazumijeva pojedini dio marketinškog plana te će se objasniti važnost marketinškog plana za poslovanje poslovnog subjekta.

#### **3.1. Marketinško planiranje**

Pomoću marketinga poslovni subjekti komuniciraju s okolinom, tj. tržištem i potrošačima na tržištu. Autori Previšić i Bratko (2001:97) navode da je „planiranje marketinga sastavni dio upravljačkog procesa, koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarenje“. Poslovni subjekti koji planiraju marketinške aktivnosti stvaraju si preduvjet za predviđanje u kojem smjeru će poslovanje ići te unaprijed definiraju kojim će strategijama i taktikama ostvariti ciljeve postavljene u poslovanju. Gutić i Sadrić (2012:36) ističu da je planiranje u marketingu svjesna aktivnost koja se sastoji od predviđanja i prognoziranja tijekom poslovanja s ciljem da se realiziraju ciljevi i misija marketinga u poduzeću, a McDonald (2004:47) to potvrđuje i navodi da je marketinško planiranje proces putem kojeg se planira primjena marketinških sredstava u svrhu postizanja marketinških ciljeva.

Što je marketinški plan detaljnije razrađen to je vjerojatnost da će isti biti uspješan i doprinijeti poslovanju poslovnog subjekta. To potvrđuju autori Belavić, Vojak i Cegur Radović (2012:187) koji ističu da „uspješan razvoj poduzeća nije spontana već detaljno isplanirana aktivnost. Da bi se znalo kako ostvariti konkurentske prednosti i biti bolji od konkurencije potreban je dobro osmišljen plan marketinga, kojim se definira budućnost marketinških aktivnosti u poduzećima i način njihova ostvarivanja“.

Procijeniti koliko će marketinško planiranje biti uspješno je teško, ali autori Previšić i Bratko (2001:107) ističu da je „za uspješan proces planiranja nužno da organizacija raspolaže solidnim marketinškim informacijskim sustavom i sustavom istraživanja tržišta, koji će podržavati sve faze

marketinškog upravljačkog procesa, osiguravajući aktualne, pouzdane i valjane informacije koje su potrebne za donošenje učinkovitih marketinških odluka, ali i za praćenje i mjerenje ostvarenja“.

Marketinško planiranje pomaže u koordinaciji i planiranju kako će se resursi poslovnog subjekta najefikasnije iskoristiti, u usuglašavanju ciljeva, strategija i taktika marketinga, predviđanju i planiranju poslovanja poslovnog subjekta te dobivanju spoznaja o tome u kojem okruženju poslovni subjekt posluje. Također, Grbac i Meler (2007,28) ističu da je jedan od ciljeva planiranja marketinških aktivnosti stvaranje konkurentske prednosti. Konkurentska prednost postiže se posjedovanjem određene posebnosti koju potrošači traže i uvažavaju te pomoću koje se poslovni subjekt ističe od konkurenata na tržištu.

Na slici 1. prikazat će se strategija marketinga kao dio strategije poslovnog subjekta. Na temelju strategija poslovnog subjekta razvija se marketinški plan. Nakon što se marketinški plan razvije isti se implementira i provodi te se tijekom cijelog procesa provođenja mora kontinuirano pratiti i kontrolirati kako teče realizacija istoga. Nakon što se sve zamišljeno i raspisano u marketinškom planu realizira potrebno je razraditi novi marketinški plan koji će, također, biti usuglašen sa strategijama poslovnog subjekta.



Slika 1. Strategija marketinga kao dio strategije poduzeća (Marušić, 1998:1)

Planiranje marketinga jedna je od strategija koju poslovni subjekt koristi kako bi pronašlo način za ispunjavanje ciljeva poslovanja i prilagodilo svoje poslovanje prilikama koje se nude na tržištu.

### **3.2. Općenito o marketinškom planu**

Marketinški plan dio je poslovnog plana, a može se izraditi i kao samostalni dokument. „Marketing plan je važan dio poslovnog planiranja, a može biti napisan kao samostalan dokument ili kao dio poslovnog plana, a obuhvaća niz aktivnosti koje treba provesti“ (Štefanić, 2015:210). Poslovni subjekti izrađuju ga i koriste svakodnevno u poslovanju. Kako bi marketing doprinio realizaciji ciljeva, misije i vizije poslovnog subjekta isti se mora pomno i detaljno planirati. „Marketinško planiranje predstavlja proces stvaranja plana marketinga. Plan marketinga je temeljni dokument na osnovi kojeg će poduzetnički subjekt poslovati u određenom budućem vremenskom razdoblju. Najčešće se radi na godišnjoj razini“ (Belavić i dr., 2012:188).

Izrada marketinškog plana od iznimne je važnosti za svaki poslovni subjekt. Zato što isti sadržava relevantne informacije potrebne poslovnom subjektu za poslovanje i planiranje poslovanja u budućnosti. „Plan mora sadržavati podatke i činjenice vezane za poslovanje poslovnog subjekta, poslovanje neposredne konkurencije i podatke o ukupnom poslovanju u djelatnosti kojom se poslovni subjekt bavi. Utvrđuju se mogućnosti koje postoje na tržištu, eventualne prijetnje te snage i slabosti u samom poslovnom subjektu. Daje se prikaz ciljeva i strategija za njihovo ostvarivanje“ (Belavić, Vojak i Cegur Radović, 2012:188).

Kao što je prethodno istaknuto, koristi od marketinškog plana za poslovni subjekt su brojne, a koristan je za (McDonald, 2004:49):

- Za marketinške stručnjake
- Za nadređene
- Za nemarketinške funkcije
- Za podređene
- Za se lakše odrede izvori komparativne prednosti
- Da se uvede organizirani pristup
- Da se razvije posebnost

- Da se osiguraju dosljedni odnosi
- Radi informiranja
- Da se dobiju resursi
- Da se dobije podrška
- Da se ljudi obvežu na izvršenje zadataka
- Da se postave ciljevi i strategije.

Bez marketinškog plana može se reći da poslovni subjekt nema točno određeno kako i na koje načine može realizirati svoje ciljeve, misiju i viziju. Planiranjem marketinga i marketinških aktivnosti poslovni subjekti lakše i uspješnije posluju na tržištu te si stvaraju preduvjete za rast i razvoj. Planiranjem u marketingu mogu se postaviti različiti ciljevi, a Gutić i Sadrić (2012:39) ističu sljedeće:

- a) Usmjeriti marketing i cijelo poduzeće prema njegovoj misiji i strateškom cilju
- b) Predvidjeti redosljed, slijed i vjerojatnost nastanka marketinških događaja
- c) Rano upozoriti na nastajanje ili već nastale probleme u poslovanju i na tržištu
- d) Smanjiti rizik u poslovanju, posebice tržišnom natjecanju
- e) Planiranje je sastavni i neizostavni dio integralnog upravljanja marketingom (menadžmenta)
- f) Plan je element u donošenju marketinških odluka, posebice onih strateškog karaktera
- g) Planom se pripremaju alternative za donošenje kvalitetnih marketing odluka
- h) Plan informira djelatnike o ciljevima, alternativama, sredstvima, rokovima...
- i) Plan je sredstvo za motiviranje djelatnika u marketingu, jer on potiče na aktivnost u određenom pravcu
- j) Planiranjem se kontroliraju marketinški procesi i aktivnosti
- k) Marketing planovima, pogotovo strateških, se osigurava opstanak i razvoj poduzeća na duži rok
- l) Planovi marketinga štite poduzeće od iznenađenja od štetnih posljedica iz okruženja i pripremaju poduzeće da se prilagodi prilikama tržišta.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da planiranje marketinga, ukoliko se isto napravi pravilno, donosi višestruke koristi za poslovni subjekt. Razlog tome je taj što se kroz marketinški plan

provode detaljne vanjske analize okruženja u kojem poslovni subjekt posluje te unutarnje analize poslovnog subjekta, daju se detaljne smjernice svima uključenim u poslovanje poslovnog subjekta o tome što, kako, kada i gdje će se odvijati prilikom planiranja, realizacije i kontrole marketinškog plana, stvaraju se preduvjeti za opstanak i razvoj poslovnog subjekta te se smanjuju potencijalni rizici u poslovanju.

Prije nego se krene izrađivati marketinški plan potrebno je postaviti određena pitanja i saznati činjenice koje će olakšati izradu marketinškog plana. Činjenice koje su potrebne za marketinški plan su (Hisrich i dr., 2011:242):

- Tko su korisnici, gdje se nalaze, koliko kupuju, od koga kupuju i zašto?
- Kako su provedeni promidžba i oglašavanje i koji je pristup bio najučinkovitiji?
- Kakve se cjenovne promjene događaju na tržištu, tko ih je inicirao i zašto?
- Koji su stavovi na tržištu s obzirom na konkurentske proizvode?
- Koji kanali distribucije opskrbljuju potrošače i kako oni funkcioniraju?
- Tko su konkurenti, gdje se nalaze i koje su im prednosti/nedostaci?
- Koje marketinške tehnike upotrebljavaju najuspješniji konkurenti? A koje nejneuspješniji?
- Koji su sveukupni ciljevi i smjernice kompanije za iduću godinu te za narednih pet godina?
- Koje su tvrtkine snage? Slabosti?
- Koje su im proizvodne sposobnosti po proizvodu?

Izrađeni marketinški plan važan je dokument koji se treba primijeniti u poslovanju te služiti kao smjernica rukovodstvu i zaposlenicima prilikom obavljanja zadataka vezanih za poslovanje poslovnog subjekta. Točnije, marketinški plan nije samo dokument u kojem je sadržano kako, na koji način i kada će se provoditi marketinške aktivnosti. On je vodič po kojem se planiraju, provode i kontroliraju marketinške odluke koje dugoročno trebaju doprinijeti razvoju i rastu poslovnog subjekta. Kako bi bio uspješan i doprinio rastu i razvoju poslovnog subjekta marketinški plan treba imati određene karakteristike. Hisrich i dr. (2011:241) navode važne karakteristike koje se moraju uključiti u učinkovit plan marketinga:

- Omogućiti strategiju za postizanje misije ili ciljeva poduzeća.
- Temeljiti se na činjenicama i provjerenim pretpostavkama.
- Kako bi se marketinški plan proveo, treba postojati prikladna organizacija.



- Treba omogućiti kontinuitet poslovanja na način da se svaki godišnji plan marketinga može jednostavno nadograđivati, uspješno ostvarujući dugoročne ciljeve i smjernice.
- Treba biti kratak i jasan. Opsežan plan završit će u ladici i vjerojatno nikad neće biti korišten. Međutim, plan ne bi trebao biti toliko kratak da isključuje detalje o tome kako ostvariti cilj.
- Uspjeh plana može ovisiti o njegovoj fleksibilnosti. Treba uvažavati promjene, ukoliko je nužno tako da se govori o „što ako“ scenarijima i primjerenim strategijama odgovora na njih.
- Treba specificirati kriterije izvođenja te ih nadzirati i kontrolirati

Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da dobar marketinški plan ima detaljno razrađene strategije, realno postavljene i ostvarive ciljeve, treba se razraditi na temelju činjenica i provjerenih podataka i pretpostavki, moraju ga sastavljati osobe koje imaju iskustva u sastavljanju marketinških planova, treba biti sastavljen tako da omogući poslovnom subjektu nesmetano poslovanje tijekom cijele godine, mora biti fleksibilan, specifičan te ne smije biti predug.

### 3.2.1. Dijelovi marketinškog plana

Svrha marketinškog plana prema Kotler i dr. (2010:796) je:

- 1) Služi kao putokaz za sve marketinške aktivnosti tvrtke za sljedeću godinu.
- 2) Osigurava da su marketinške aktivnosti u skladu s korporativnim strateškim planom.
- 3) Prisiljava menadžere marketinga da pregledaju i objektivno promisle sve korake u marketinškom procesu.
- 4) Pomaže procesu određivanja proračuna kako bi uskladio sredstva s marketinškim ciljevima

Marketinški plan, kako bi bio zaokružena cjelina koja obuhvaća planiranje, analizu, razvoj i kontrolu te ispunio svoju svrhu, treba biti raspisan precizno i detaljno po dijelovima. Dijelovi marketinškog plana su (Štimac, 2017):

1. Sažetak za upravu
2. Definiranje misije i svrhe poslovanja
3. Analiza situacije

4. Utvrđivanje marketinških ciljeva
5. Oblikovanje marketinških strategija
6. Financijski proračun
7. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti

U nastavku će se objasniti što obuhvaća pojedini dio marketinškog plana.

#### *3.2.1.1. Sažetak za upravu*

Sažetak za upravu piše se nakon što se završi s pisanjem marketinškog plana. Sadržava najvažnije dijelove marketinškog plana, a dužina mu može biti od jednog ulomka do nekoliko stranica. Autor Štefanić (2015:211) navodi da je „u sažetku marketing plana potrebno dati kratki pregled plana s glavnim ciljevima, preporukama i osvrtom na kratku povijest poduzeća, trenutno stanje, management, marketing i raspoložive financije“.

Važno je da sažetak za upravu bude sažet i jasan, sadrži relevantne informacije te da se na temelju njega mogu donijeti zaključci o marketinškom planu. „Sažetak mora biti sročeno tako da potakne čitanje cijeloga plana, ali i da sam omogućuje zaključivanje. To je sažetak postojećeg stanja poduzeća i njegovih pravaca razvoja u budućnosti. Iz njega se mora vidjeti da je autoru posvema jasno o čemu govori i da prijedlozi imaju zdravu osnovu za uspjeh“ (Marušić, 1998:04).

Pri čitanju marketinškog plana, nerijetko se dogodi da osoba koja čita isti pročita samo sažetak. Stoga je važno da sažetak bude sadržajno kvalitetan i prikaže sve što je važno kako bi osoba koja čita u nekoliko minuta mogla dobiti cjelokupnu sliku o tome što se želi postići kroz marketinški plan.

#### *3.2.1.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja*

Svaki poslovni subjekt mora imati jasno, precizno i detaljno definiranu misiju poslovanja. „Uspješna misija mora biti jedinstvena, tj. dovoljno specifična da se razlikuje od misija drugih poduzetničkih subjekata. Jedinstvenost se postiže na temelju djelatnosti kojom se bavite, ali i

jasnim definiranjem kome je misija usmjerena“ (Grbac i Meler, 2007:33). Mora biti usmjerena prema sudionicima u poslovanju poslovnog subjekta i potrošačima.

Misijom se (Štimac, 2017):

- Opisuje jedinstvenost pojedinog poslovnog subjekta, te se po tome diferencira od drugih
- Osigurava da poslovni subjekti budu fokusirani na potrebe potrošača, a ne na vlastite unutarnje sposobnosti
- Osigurava specifičan smjer djelovanja što omogućuje pravilnu selekciju tržišnih prilika

Važno je da poslovni subjekt kroz misiju kaže što želi postati u budućnosti i da misija bude jedinstvena i realna.

### 3.2.1.3. *Analiza situacije*

Nakon definiranja misije i svrhe poslovanja slijedi analiza postojećeg stanja. Analizirati postojeće stanje u okruženju poslovnog subjekta i postojeće stanje u poslovnom subjektu izrazito je važno jer na temelju saznanja iz analize gradi se cjelokupni marketinški plan. Analizu je važno provesti čisto iz činjenice da na poslovanje poslovnog subjekta djeluju vanjski i unutrašnji čimbenici te što je poslovni subjekt upoznatiji s tim čimbenicima isti može lakše napraviti plan za marketing i marketinške aktivnosti. Kroz analizu postojećeg stanja, poslovni subjekt, također, dobiva odgovore na pitanja gdje se trenutno nalazi i kako je došao do toga gdje se trenutno nalazi.

Prije nego se marketinški plan počne pisati, poslovni subjekt mora napraviti detaljnu vanjsku i unutarnju analizu.

Vanjske analize obuhvaćaju analize okruženja i industrije u kojoj poslovni subjekt posluje. „Vanjski utjecaji, uglavnom izvan kontrole organizacije, utječu na položaj marketinga u organizaciji i u industrijskim granama. Ti utjecaji mogu biti pozitivni i negativni, mogu stvarati povoljne prilike i biti ograničenja u poslovanju“ (Marušić, 1998:09).

Vanjska analiza provodi se putem PEST analize, analize konkurencije i Porterovog modela 5 sila. PEST analiza obuhvaća analizu poslovne i gospodarske okoline (politička/porezna/zakonska, ekonomska, socijalna/kulturna i tehnološka), analizu tržišta (ukupno tržište te osobine, razvoj i

trendove na tržištu) i analizu konkurencije (izravne konkurente, neizravne konkurente). Pomaže poslovnom subjektu da dobije uvid u okruženje u kojem posluje. Analiza konkurencije obuhvaća određivanje konkurentskog položaja konkurenata na tržištu i poslovno usmjerenje konkurenata. Pomaže poslovnom subjektu da upozna konkurenciju te uvidi koje su konkurentske prednosti poslovnog subjekta nad konkurencijom. Porterov model 5 sila obuhvaća analizu sljedećega: postojeće konkurencije, potencijalne konkurencije, kupaca, dobavljača i supstituta. Pomaže poslovnom subjektu da dobije uvid u konkurenciju, kupce i dobavljače koji se nalaze na tržištu te da uvidi koji su supstituti na tržištu dostupni kupcima (Štimac, 2017).

Unutarnje analize obuhvaćaju unutrašnje analize poslovanja poslovnog subjekta. „Na kraju se analizira vlastito poduzeće. Tu može biti riječ o postojećem poduzeću ili o onom koje se tek osniva, ali se planira njegova struktura i način djelovanja. Na ovom mjestu analiziraju se postojeći proizvodi, financijski, ljudski, tehnološki resursi, dobavljači i kupci. Sumira se djelovanje slabih i dobrih osobina poduzeća na konkretni plan marketinga“ (Marušić, 1998:10).

Unutarnja analiza provodi se putem SWOT analize, BCG analize, GE/McKinsey analize i životnog ciklusa proizvoda. U nastavku će se objasniti samo one analize koje su obuhvaćene u praktičnom dijelu rada.

SWOT analiza koristi se za analizu snaga i slabosti poslovnog subjekta te prilika i prijetnji iz okoline u kojoj poslovni subjekt posluje. Štimac (2017) ističe da se pomoću SWOT analize usklađuje unutarnja kvaliteta poslovnog subjekta i vanjska situacija poslovnog subjekta.

Za razliku od BCG matrice, Ge/McKinsey analiza je fleksibilnija te se u istoj u odnos stavljaju poslovna snaga poslovnog subjekta i privlačnost poslovne grane poslovnog subjekta. Na temelju odnosa te dvije varijable poslovni subjekti donose odluke vezane za poslovanje (Štimac, 2017).

Posljednja unutarnja analiza je analiza životnog ciklusa proizvoda. Životni ciklus proizvoda objašnjava tržišnu situaciju i položaj koji proizvod zauzima na tržištu. Ona ukazuje na to kako će se proizvod ponašati u budućnosti ako se na vrijeme ne poduzmu potrebne mjere.

Zahvaljujući analizi postojećeg stanja poslovni subjekt dobiva bolji uvid u stanje na tržištu, potencijalne prijetnje i prilike iz tržišta te dobiva bolji uvid u svoje snage i slabosti. Također, poslovni subjekt dobiva bolje razumijevanje o tome u kojoj fazi životnog ciklusa se nalazi njegovo

poslovanje i njegovi proizvodi i usluge, uviđa tko mu je izravna i neizravna konkurencija, tko su njegovi potrošači i što je njegovim potrošačima potrebno.

#### *3.2.1.4. Utvrđivanje marketinških ciljeva*

Prije nego se definiraju marketinške strategije potrebno je da poslovni subjekt postavi ciljeve koje želi realizirati kroz provođenje marketinga u poslovanju. „Prije oblikovanja bilo kakvih odluka o marketinškoj strategiji, poduzetnik mora uspostaviti realistične i specifične ciljeve i smjernice. Ovi marketinški ciljevi i smjernice odgovaraju na pitanje: „Kamo želimo ići?“ i trebaju specificirati stvari poput tržišnog udjela, profita, prodaje (po teritoriju i regiji), tržišne penetracije, broja distributera, razine svijesti, lansiranja novog proizvoda, cjenovne politike, prodajnih promocija i reklamne podrške“ (Hisrich i dr., 2011:248).

Ciljevi su svojevrsne smjernice za sve uključene u planiranje, provođenje i kontrolu marketinga u poslovnom subjektu. „Postavljanje ciljeva daje smjernice za ostatak marketinškog plana. Svrha marketinških strategija i taktika jest da podržavaju ciljeve. Proračun za marketing treba biti dovoljan da se mogu osigurati prikladna sredstva za postizanje ciljeva i da se može biti u skladu s rasporedima koji opisuju vremensko razdoblje u kojem će se javiti očekivani rezultati prodaje“ (Kotler i dr., 2010:778). Ciljevi, kako bi se mogli realizirati u skoroj i daljoj budućnosti, moraju bit jasni, mjerljivi, realistični, specifični i vremenski određeni.

Poslovni subjekti, prilikom raspisivanja marketinškog plana trebali bi postaviti i opće i specifične ciljeve. Marušić (1998:21) navodi kako se tipična nastojanja u marketingu svode na opće ciljeve kao što su:

- uvesti na tržište novi proizvod, proizvodnu liniju ili marku proizvoda
- obnoviti postojeći proizvod
- sačuvati poziciju na tržištu pred napadima konkurencije
- proširiti prodaju uz pomoć novoga distribucijskog kanala
- zadržati najbolju kvalitetu proizvoda
- postići maksimalni povrat na uložena sredstva

Opći ciljevi najčešće su kombinacija nekoliko prethodno navedenih ciljeva, a konkretni ciljevi su tu da specificiraju i konkretiziraju opće ciljeve. Na primjer, ukoliko poslovni subjekt uvodi novi proizvod na tržište opći cilj će glasiti „Uvođenje novog proizvoda na tržište“, a specifični cilj će glasiti „Uvođenje novog proizvoda na tržište Republike Hrvatske u sljedećih šest mjeseci“.

Prilikom određivanja ciljeva marketinškog plana važno je napraviti segmentaciju tržišta. Svako tržište dijeli se na segmente, tj. na skupine potrošača koji imaju iste ili slične potrebe te svaki poslovni subjekt prilikom djelovanja na nekom tržištu pokušava svojim proizvodima ili uslugama privući određeni segment potrošača, tj. ima svoj ciljni segment na tržištu.

Prilikom podjele tržišta na segmente važno je istaknuti da postoje općeprihvaćeni kriteriji za prihvatljive tržišne segmente (McDonald, 2004:134):

- segment mora imati određenu veličinu kako bi poduzeće dovoljno zaradilo na investiciji
- članovi svakog segmenta moraju imati vrlo slične potrebe, ali se moraju razlikovati od ostatka tržišta
- kriteriji za opisivanje segmenata moraju biti relevantni za situaciju kupovine
- segmenti moraju biti dohvatljivi.

Iz prethodno navedenoga može se zaključiti da segmentaciju tržišta nije jednostavno napraviti upravo zbog različitosti samih potrošača koji se nalaze na nekom tržištu. Kako bi se segmentacija tržišta provela uspješno i doprinijela uspjehu poduzeća na određenom tržištu potrebno je detaljno proučiti tržište, upoznati potrošače i njihovo ponašanje na tržištu te razumjeti njihove kupovne navike.

#### *3.2.1.5. Oblikovanje marketinških strategija*

Nakon što su se oblikovali ciljevi potrebno je oblikovati strategije koje će pomoći u realizaciji prethodno postavljenih ciljeva. „Marketinška strategija odražava najbolju procjenu poduzeća kako će najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu. Strategija je neizbježno općenita u svojem karakteru“ (McDonald, 2004:301).

Cilj marketinških strategija je realizacija ciljeva poslovnog subjekta. Kako bi marketinške strategije bile učinkovite i doprinjele ostvarenju ciljeva, poslovni subjekti prije formiranja marketinških strategija trebaju si postaviti određena pitanja koja će im pomoći u formiranju marketinških strategija.

Marketinške strategije govore na koji način će se ostvariti ciljevi (McDonald, 2004:560):

- Politike proizvoda uključuju funkciju, dizajn, veličinu, ambalažu i itd.
- Politike cijena koje se treba slijediti za određene skupine proizvoda u segmentima tržišta.
- Politike lokacije za kanale i razine usluživanja klijenata.
- Politike promocije za komunikaciju s klijentima unutar određenih područja, kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, internet itd.

Na Slici 2. vidljiva su pitanja koja poslovni subjekti trebaju postaviti za pojedini element strategije kako bi strategije koje se oblikuju bile što učinkovitije i doprinjele ostvarenju postavljenih ciljeva. Što je poslovni subjekt detaljniji u odgovorima na postavljena pitanja to će istome biti lakše osmisliti učinkovite strategije.

Elementi strategije	Pitanja koja se postavljaju
Segmentacija	Prema kojim ćemo obilježjima potrošača provesti segmentaciju? Kojoj grupi se proizvod u prvome redu obraća? Postoje li segmenti nepokriveni postojećom paletom proizvoda (slobodne tržišne niše)?
Proizvod	Kakve proizvode potrošači sada koriste? Što potrošači traže od takvih ili sličnih proizvoda? Koje potrebe zadovoljava proizvod? Po čemu se naš proizvod razlikuje od konkurentskih proizvoda?
Promocija	Koji tip promocije bi privukao potrošače na kupnju? Kako oglašavanjem privući ciljnu populaciju i uvjeriti je u potrebitost proizvoda? Je li sadašnje oglašavanje odgovarajuće i primjereno?
Cijena	Koliko je pojedinim tržišnim segmentima važna cijena? Kakvog bi utjecaja imala promjena cijene na kupovanje?
Distribucija	Na kojim mjestima potrošači kupuju proizvod? Bi li promjena u distribucijskom sustavu utjecala na kupovanje?

Slika 2. Pitanja vezana za osmišljavanje marketinške strategije (Milas, 2007:24)

Marketinške strategije, kao što se može vidjeti na Slici 2., orijentirane su na četiri elementa marketinškog miksa – proizvod, promociju, cijenu i distribuciju.

Kod promocije važno je spomenuti i media plan. On je sastavni dio marketinške strategije te se izrađuje ovisno o tome tko je ciljna skupina potrošača. Mediji koji će se koristiti u media planu ovise o tome koji su ciljevi marketinškog plana te o ciljnoj skupini potrošača. Svaka skupina potrošača koristi određene medije više nego ostale. Stoga marketinški stručnjaci, prije nego sastave media plan, trebaju istražiti koji mediji su popularni među njihovom ciljnom skupinom.

Za kreiranje media plana koji će doprinijeti ostvarenju ciljeva treba saznati sljedeće (Štimac, 2017):

- Poslovne ciljeve
- Marketinške ciljeve
- Komunikacijske ciljeve
- Ciljnu skupinu



- Kako želimo da potrošač reagira
- Informacije o brendu/kategoriji
- Geografsku distribuciju/prodaju
- Sezonalnost/timing
- Kreativu
- Što znamo iz prijašnjih aktivnosti
- Budžet.

Medijska strategija razvija se ovisno o ciljnoj skupini potrošača, tržištu na kojem poslovni subjekt posluje, provedenim analizama vezanim za konkurenciju i poslovni subjekt te komunikacijsku strategiju.

Nadalje, usko povezane s marketinškim strategijama su marketinške taktike. „Taktikom odlučujemo o načinu provođenja zacrtane strategije. Najčešća kategorizacija varijabli kojima možemo upravljati sažeta je u četiri P – elemente tržišnog spleta: proizvod, prodajna cijena, prodaja s distribucijom i promidžba. Varijable kojima ne možemo upravljati jesu faktori okruženja“ (Marušić, 1998:37). To znači da pomoću taktika marketinga može se utjecati na čimbenike koji su pod utjecajem poslovnog subjekta – proizvod, cijena, distribucija i promocija. Nakon što se izabere ciljno tržište formiraju se marketinški ciljevi, strategije i u konačnici taktike.

„Pri izboru ciljnog tržišta identificiraju se potencijalni, profitabilni, tržišni segmenti s relativno homogenim potrebama koje je moguće zadovoljiti s pomoću jedinstvenoga marketinškog miksa“ (Previšić i Bratko, 2001:101). Taktike marketinga oblikuju se za svaki od četiri elementa marketinškog miksa i trebaju biti oblikovane tako da privuku potrošače i potaknu povećanje prodaje proizvoda/usluga poslovnog subjekta. „Marketinške strategije i taktike koriste oglašavanje i promidžbu, prodaju i distribuciju, određivanje cijena i proizvod. Svako od navedenog treba biti prilagođeno specifičnim potrebama tvrtke“ (Kotler i dr., 2010:783).

#### 3.2.1.6. *Financijski proračun*

Marketinški plan nepotpun je ukoliko isti ne sadrži dio vezan za financijske izračune. Financije su izuzetno važan dio svakog poslovanja stoga je i logično da se sve planirane marketinške aktivnosti poslovnog subjekta moraju kvantificirati i da se treba znati točan iznos potreban za realizaciju

marketinškog plana. „Svako poslovanje zahtijeva određenu kvantifikaciju. Bez financijskih pokazatelja plan je nedorečen. Posebno se to odnosi na planove koji se zaista prezentiraju radi dobivanja kredita, novčane pomoći ili, naprosto, na planove koji konkuriraju drugim projektima, a prilikom odlučivanja i ocjenjivanja uzimat će se u obzir financijska učinkovitost svih predloženih planova“ (Marušić, 1998:48).

Troškovi koji se prikazuju u marketinškom planu moraju biti transparentni. Osobe zadužene za pisanje marketinškog plana trebaju detaljno objasniti kolike troškove pojedina strategija i taktika iziskuju. „Učinkovite planske odluke također moraju uzeti u obzir troškove implementacije marketinških strategija. Ako je poduzetnik slijedio proceduru detaljiziranja strategije i programa djelovanja kako bi ostvario željene ciljeve i namjere, troškovi trebaju biti razumno jasni. Ako su nužne određene pretpostavke, trebaju biti jasno naznačene, tako da svatko tko pregledava pisani marketinški plan (npr. tvrtka pothvatnog kapitala) razumije te implikacije“ (Hisrich i dr., 2011:254).

### *3.2.1.7. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti*

Nije dovoljno samo napisati dobar marketinški plan, isti je potrebno smisleno i pravovremeno implementirati te pratiti tijekom realizacije marketinškog plana. U provođenju plana marketinga ipak postoje određene aktivnosti koje su uvijek prisutne (Marušić, 1998:56-57):

1. Ako ste jedina osoba odgovorna za provođenje plana ili neki dio cjelokupnog plana, preuzmite cjelokupnu odgovornost za provođenje. To ne znači samo odgovornost za iniciranje aktivnosti koje su predviđene planom, nego i odgovornosti za postizanje ciljeva predviđenih planom.
2. Pratite sve zadaće, taktike, strategije i mjerite ono što se stvarno dogodilo u usporedbi s onim što je planirano. Prilagođavajte odvijanje događaja novonastalim situacijama i nemojte provoditi neke aktivnosti samo zato što su planirane, ako je tijekom provođenja marketinga došlo do promjena koje traže dodatne promjene u dijelovima aktivnosti.
3. Pratite promjene u okružju usporedno s odvijanjem plana marketinga. Nastale promjene možda će uputiti na potrebe eliminiranja ili mijenjanja nekih postupaka. Upravo kako je preventiva kudikamo vrednija od liječenja, tako su i pravodobne promjene vrednije od onih

koje nastaju prekasno i kad je prijetnja znatno prisutnija i može izazvati ozbiljne probleme u provođenju marketinga

Na Grafikonu 1. prikazano je kako izgleda proces marketinške kontrole. Obuhvaća tri faze kako slijedi (Grbac i Meler, 2007:58):

1. Faza – utvrđivanje standarda kontrole – utvrđuju se standardi marketinške kontrole, tj. definiraju se parametri koji će se gledati tijekom marketinške kontrole
2. Faza – usporedba planiranja realiziranih veličina – obuhvaća usporedbu planiranih i realiziranih rezultata poslovanja.
3. Faza – ispravke odstupanja – završna aktivnost procesa obuhvaća korekcije ako je došlo do odstupanja.

Nakon što se marketinški plan napiše i implementira na tržište isti treba kontinuirano nadzirati. „Ono što se nadzire ovisi o specifičnim ciljevima i smjernicama naglašenima ranije u marketinškom planu. Svaki „slabi“ signal dobiven iz nadzornog procesa daje poduzetniku priliku za preusmjeravanje ili modificiranje postojećih marketinških nastojanja, kako bi se tvrtki omogućilo da postigne svoje inicijalne ciljeve i namjere“ (Hisrich i dr., 2011:255). Čim se primijeti da je došlo do manjih oscilacija i problema u implementaciji marketinga potrebno je odmah reagirati i prilagoditi marketinški plan novonastaloj situaciji.

### **3.3. Važnost marketinškog plana u poslovanju poslovnog subjekta**

Svaki poslovni subjekt koji je ozbiljan u svom poslovanju, neovisno o veličini poslovanja, mora imati marketinški plan. Marketinški plan treba pratiti poslovanje poslovnog subjekta, tj. treba biti osmišljen tako da se primjenom istoga doprinese ostvarenju ciljeva poslovnog subjekta. „Tvrtka mora imati zaposlene ljude koji mogu provesti marketinšku analizu, planiranje, provedbu i kontrolu. Ako je tvrtka vrlo mala, možda je dovoljna jedna osoba koja će obaviti cijeli marketinški posao – istraživanje, prodaju, oglašavanje, uslugu klijentima i druge aktivnosti. Kako se tvrtka širi, nastaje cijela organizacija koja planira i provodi marketinške aktivnosti. U velikim tvrtkama možemo naći mnoge specijaliste: menadžere za marku, trgovce i menadžere za prodaju, osobe koje se bave istraživanjem tržišta, stručnjake za oglašavanje i druge“ (Kotler i dr., 2006:73).

Marketinški plan razrađuje se kako bi donio određene koristi poslovnom subjektu. Očekivanja od marketinškog plana su velike zato što bi isti, nakon što se izradi i počne primjenjivati, trebao utjecati na to hoće li poslovni subjekt poslovati uspješno ili neuspješno. „Svrha plana marketinga je da definira vaše tržište, otkrije potrošače i konkurente, da zacrta strategiju koja će privući i zadržati potrošače i da predvidi dolazeće promjene. Poslovanje ne uspijeva samo zato jer vi želite da uspije. Ono zahtijeva pomnjivo planiranje i dobro razumijevanje tržišta kako bi se razvila strategija koja će osigurati uspjeh“ (Marušić, 1998:02).

Marketinški planovi mogu pomoći poslovnim subjektima na način da se razviju za pojedine proizvode, usluge, događaje ili brendove. „Unutar marketinškog plana organizacije postoje marketinški planovi za svaki posao, proizvod ili marku. Neophodno je imati niz odvojenih planova zato što se čak i unutar dobro usredotočene tvrtke različite vrste proizvoda mogu suočiti sa znatno različitim okolnostima“ (Kotler i dr., 2006:68). Poslovni subjekti često imaju nekoliko marketinških planova u kojima su razvijeni ciljevi, strategije i taktike za pojedini dio poslovanja.

Razumljivo je da poslovni subjekti koji aktivno rade na razvoju i primjeni marketinških planova u poslovanju imaju bolju tržišnu poziciju od poslovnih subjekata koji ne ulažu u razvoj marketinških planova za svoje poslovanje. „Raspolaganje planom marketinga stavlja poduzeće u bolji položaj u usporedbi s poduzećima koja nemaju plan. Plan osigurava neku sustavnost od početka do kraja puta. Sve planirane aktivnosti prikazuju se na papiru, a na taj se način bolje izražavaju ciljevi i bolje kontroliraju poslovi“ (Marušić, 1998:02). Zahvaljujući marketinškim planovima poslovni subjekti mogu pratiti gdje se nalaze i što trebaju napraviti u poslovanju kroz vrijeme te predvidjeti i unaprijed razraditi strategije za rješavanje naglih promjena i problema u poslovanju.

## **4. Marketinški plan za proizvod „Bfresh“ poslovnog subjekta „Petula foods“**

U sljedećim poglavljima prikazat će se marketinški plan napravljen za poslovni subjekt „Petula foods“. Marketinški plan napravljen je za proizvod „Bfresh“.

### **4.1. Općenito o „Petula foods“ i proizvodu „Bfresh“**

Poslovni subjekt „Petula foods“ osnovan je 2019. godine i dio je VEINBERGER grupe. Ovaj poslovni subjekt distribuira nekoliko različitih proizvoda i cilj mu je pronaći kupce za svoje proizvode na različitim tržištima, uključujući i tržište u Hrvatskoj. Prakticira društveno odgovorno poslovanje, a proizvodi kojima je distributer su zdravi i putem njih žele unaprijediti i obogatiti život ljudi.

Jedan od proizvoda koji je dio ponude „Petula foods“ je „Bfresh“. Bfresh je osvježavajuće i zdravo piće napravljeno isključivo od organskih sastojaka. Dolazi u dva različita okusa: agava i čili te agava i đumbir. Kada je u pitanju distribucija proizvoda Bfresh, na hrvatskom tržištu „Petula foods“ najviše se oslanja na HORECA sektor, a kada su u pitanju ostali proizvodi kojima su zastupnici oslanjaju se i na druge sektore.

S obzirom na to da su u današnje vrijeme ljudi sve svjesniji utjecaja koja jela i pića koja unose u sebe imaju na njihovo zdravlje. Bfresh je izvrstan jer konzumacija istoga ne šteti ljudskom zdravlju već mu doprinosi. Uvođenjem organskih proizvoda na hrvatsko tržište, ljudi se počinju sve više zanimati za koristi koji dolaze uz konzumaciju takvih proizvoda. Iako njihova popularnost raste polagano, kupci su spremni isprobati novitete koje im se nude.

### **4.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja**

Proizvođač napitka Bfresh, Spitiko, započeo je svoje poslovanje u Grčkoj. Spitikó (grč. σπιτικό) prevedeno s grčkog jezika znači domaće. Ideja se rodila tako što je osnivač Bfresh Spitiko limunade, Vassilios Roubis, došao na ideju o izradi ručno rađenih sokova bez dodanih šećera i konzervansa.

„Bfresh Spitiko“ usmjeren je na izradu ručno rađenih sokova bez dodataka koji nisu organskog porijekla. Njihovo pravilo je da kroz prirodne procese proizvode voće te održavaju faze proizvodnje koji se obavljaju ručno, što dodaje jedinstvenu vrijednost proizvodu. Svi su proizvodi „najbolji sirovi materijali“ koje Grčka zemlja nudi.

Ono što Bfresh limunadu čini drugačijom od drugih je organska proizvodnja. Citrusi su ubrani u odgovarajućoj fazi njihovog zrenja, te samo s posebno određenih usjeva, što Bfresh limunadi daje poseban osvježavajući okus. Veliki dio proizvodnje radi se ručno, kao što je na primjer cijedenje limuna. Napitak je napravljen bez dodanih šećera ili s organskim agava sirupom. Ne sadržava konzervanse, dolazi u bocama koje se mogu reciklirati, do konzumacije mora se skladištiti u hladnjaku, a rok trajanja je od 12 do 18 mjeseci.

Misija Petula foods poslovnog subjekta je biti aktivan sudionik u poticanju budućih generacija da ispune svoje potrebe istovremeno motivirajući i pomažući poslovnim subjektima da posluju društveno odgovorno (Petula foods, 2021).

Vizija je postati lider u dobavljanju održivih proizvoda usluga i rješenja u ugostiteljskom i poslovnom sektoru (Petula foods, 2021).

### **4.3. Analiza situacije**

Kako bi se upoznala situacija u kojoj se Bfresh Spitiko nalazi, analizirala se trenutna vanjska i unutarnja situacija. Kroz strukturirani pristup prikupljene su i analizirane informacije i podaci u složenom poslovnom okruženju kao što su: konkurencija, tržište, klijenti, segmenti, potrebe itd.

#### **4.3.1. Vanjske analize situacije**

Vanjske analize koje će se provesti u svrhu boljeg razumijevanja okoline u kojoj će Bfresh proizvod izaći na tržište su: PEST analiza, analiza konkurencije (izravna i neizravna konkurencija) i Porterov model 5 sila.

#### 4.3.1.1. *PEST analiza*

Kako bi se uvidjelo na koji način elementi iz okruženja utječu na poslovanje poslovnog subjekta „Petula foods“ proveda se PEST analiza u kojoj su se analizirali politički/porezni/zakonski faktori, ekonomski faktori, socio-kulturološki faktori i tehnološki faktori.

1. Politički/porezni/zakonski faktori – za Hrvatsku je, iako ja mala balkanska zemlja, specifično da je u istoj birokracija komplicirana i dugotrajna, a stope PDV-a su unazad nekoliko godina doživjele oscilacije. Važno je istaknuti da s obzirom na to da su Grčka i Hrvatska u sastavu Europske unije ne postoje carine i trošarine za ovakve proizvode.
2. Ekonomski faktori - Hrvatska oduvijek ima visoku stopu nezaposlenosti koja se dodatno povećala unazad dvije godine zbog pandemije COVID-19. Kućanstva imaju niske prihode i štednju. Prednost Hrvatske je u tome što u istu dolaze turisti koji imaju visoke prihode i viši životni standard. Naravno postoji rizik pri poslovanju na hrvatskom tržištu, ali hrvatsko eko tržište je sve više u porastu te se ljudi sve više okreću bio proizvodima.
3. Sociokulturološki faktori – Hrvatsko stanovništvo pretežito je starije životne dobi, ali turisti koji dolaze su mlađe i srednje životne dobi. Cijene na Jadranu su za vrijeme sezone više nego izvan sezone te hrvatsko stanovništvo troši manje od stranih turista upravo zato što im je kupovna moć niža. Mjere propisane u vrijeme epidemije polako se smanjuju. Postoji i problem socijalne distance te se još uvijek ne zna do kada će epidemiološke mjere vrijediti i u kojoj mjeri će se iste primjenjivati – situacija se mijenja iz dana u dan.
4. Tehnološki faktori – suvremene tehnologije, poput interneta mogu pomoći Bfreshu u poslovanju na hrvatskom tržištu. Pogotovo u vidu marketinga jer se može promovirati ne samo hrvatskom stanovništvu nego i turistima koji dolaze na odmor. Razvoj internetskih platformi mogu potaknuti smanjenje birokracije u poslovanju.

#### 4.3.1.2. *Analiza konkurencije*

U ovom poglavlju napraviti će se detaljna analiza izravne i neizravne konkurencije za poslovni subjekt „Petula foods“.

## Izravna konkurencija

Analiza konkurencije izrazito je važna kako bi se uvidjeli potencijali ovog proizvoda. Bfresh ima povoljan položaj na tržištu zato što je organski proizvod, kvalitetan i bez ikakvih dodataka. Ne postoji velik broj ovakvih proizvoda. Najveći konkurenti su, zapravo sami ugostiteljski objekti jer oni sami cijede naranče, limune, jabuke i ostalo voće te tako prave domaće sokove. Bfresh svejedno ovdje ima prednost jer skraćuje vrijeme pripreme samog napitka. Bfresh također koristi organske limune i limunade su bez šećera. Ugostitelji nemaju svoje limune pa ih kupuju i ne može se sa sigurnošću reći kako nisu tretirani, a i mnogi stavljaju šećer. U nastavku će se analizirati sljedeća konkurencija: Whole Earth, Limona, Jamnica Botanica i Juicy 100% - to su proizvodi koji se mogu pronaći u hrvatskim ugostiteljskim objektima i hotelima.

- Whole Earth

Gazirani sok limunada iz ekološkog uzgoja koja se može pronaći u raznim specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane. Proizvod se poslužuje rashlađen u limenci od 330 ml. Cijena u prodavaonicama iznosi 11,90 kn. Kada se govori o specijaliziranim prodavaonicama Zrno Bio bistro također pravi svoju limunadu i to organsku s đumbirom. Na sljedećoj slici može se vidjeti kako izgleda spomenuti proizvod.



Slika 3. Whole Earth



Izvor: <https://shop.wholeearthfoods.com/products/whole-earth-organic-sparkling-lemonade-330-ml> (11.07.2021.)

- Limona

Limona je blago gazirano bezalkoholno piće napravljeno bez umjetnih bojila i aditiva. Napravljena je od strane Obala grupe. Obala grupa je jedan od najpoznatijih distributera pića u Hrvatskoj i regiji. Danas imaju preko 450 zadovoljnih partnera. Posjeduju licencu za proizvodnju: Orangina, Gin Sul, Franklin & Sons, Spezi i dr.

Naglasak stavljaju na vlastitu proizvodnju na Mediteranu pa i sam slogan Limone glasi „Boca puna Mediterana“. Postoji četiri okusa Limone: Original (limun i limeta), Bazga (negazirana s dodatkom bazge), Menta (gazirana s dodatkom mente) i Đumbir med (pikantni đumbir i med). Počela se proizvoditi 2010. godine, ostvarili su zavidnu poziciju na tržištu. Cijena joj iznosi 15 kn. Limona nema oznaku bio ili eko proizvoda, samim time da se zaključiti kako sastojci nisu i ekološkog uzgoja.

Obećavaju najvišu kvalitetu voćnog soka, ali i naglašavaju kako se u procesu proizvodnje ne koriste nikakva umjetna bojila i aditivi. Limona Original dostupna je u nepovratnoj, staklenoj ambalaži od 0,25 L kakva se može pronaći i u ugostiteljskim objektima, PET 0,50, 1,5 L i limenci 0,33 L. Ostali okusi Limone dostupni su jedino u staklenoj nepovratnoj ambalaži 0,25L.

Cilj Obala grupe nije proizvodnja organskih, zdravih proizvoda već zadovoljenje kupaca i pružanje kvalitetnih proizvoda. Važnija im je sama distribucija gdje žele postići što bolju poziciju. Na sljedećoj slici se može vidjeti kako izgleda spomenuti proizvod.



Slika 4. Limona

Izvor: <https://www.obalagrupa.com/limona/?age-verified=67f95d8d8b> (11.07.2021.)

- Jamnica Botanica

Novi proizvod Jamnice je Jamnica Botanica. Jamnica je jedno od najznačajnijih hrvatskih poslovnih subjekata s dugom tradicijom. Naglašeno je da dolazi iz vrta prirode, a sadrži 10% udjela voća, uz prstohvat aromatičnog bilja. Ovo je, također blago gazirano piće bez dodanog šećera. Botanica sadrži vrlo malo kalorija. Dolazi u dva okusa: naranča pelin i limun menta. Za ugostiteljske objekte dolazi u staklenoj ambalaži od 0,25 L, a PET 0,5 i 1,5 L. Najvažniji faktor Jamnice je kvaliteta proizvoda, ali i razvoj novih proizvoda. Na sljedećoj slici se može vidjeti kako izgleda spomenuti proizvod.



Slika 5. Jamnica Botanica

Izvor: <https://jamnica.company/brend/jamnica-botanica/> (11.07.2021.)

- Juicy 100%

Juicy voćni sokovi su u potpunosti bez konzervansa. Zadovoljavaju sve dnevne potrebe za hranjivim tvarima. Juicy je robna marka Stanić Beverages te je na tržištu Hrvatske i Bosne i Hercegovine lider u kategoriji premium voćnih sokova. Juicy 100% sadrži prirodni okus u stopostotnom udjelu voća bez dodatnih šećera. Postoje u šesnaest različitih okusa, dolaze u ambalaži od 0,5L, 1L i staklena ugostiteljska ambalaža 0,2L. Na sljedećoj slici se može vidjeti kako izgleda spomenuti proizvod.



Slika 6. Juicy 100%

Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/juicy-naranca-100-voce-0-2-1> (11.07.2021.)

Postoje mnogi prirodni sokovi koji i nisu toliko prepoznati na tržištu, kao što su Rico, Nektar Natura, Ekozona i mnogi drugi. Važno je naglasiti kako i domaća obiteljsko poljoprivredna gospodarstva proizvode vlastite, prirodne sokove.

U tablici 1. može se vidjeti koji proizvodi su organski, koji domaći a koji inozemni. Organski su jedino Whole Earth i Bfresh koji su ujedno i inozemni. Cijena je za sve proizvode prihvatljiva domaćim potrošačima, šećer i kalorije se razlikuju, ali proizvodi Botanica, Whole Earth i Bfresh nemaju ili imaju vrlo malo kalorija. Svi proizvodi dostupni su na hrvatskom tržištu, Bfresh od proljeća 2020. u osječkoj regiji. Što se tiče web stranice i društvenih mreža, Whole Earth Lemonade ne posjeduje vlastite, on se nalazi u sklopu Whole Earth Foods. Svi ostali proizvodi, osim naravno cijedeni prirodni sokovi, posjeduju neke oblike komunikacije. Botanica jedino ima web stranicu, ali komunicira putem Instagram i Facebook stranice Jamnice. Bfresh dakle, uz Lemonu ima sve kanale, jedini problem je taj što ih ne prati velik broj ljudi i većina toga je na grčkom, izuzev dijelova web stranice.

Tablica 1. Usporedba Bfresha s konkurencijom

	<b>Whole Earth</b>	<b>Limona</b>	<b>Botanica</b>	<b>Cijedeni sokovi u objektima</b>	<b>Juicy 100%</b>	<b>Bfresh</b>
<b>Organski proizvod</b>	U potpunosti	Nije u potpunosti	Nije u potpunosti	Možda jesu, možda nisu	Nije u potpunosti	U potpunosti
<b>Domaći/strani</b>	Strani	Domaći	Domaći	Domaći	Domaći	Strani
<b>Cijena</b>	Prihvatljiva	Prihvatljiva	Prihvatljiva	Prihvatljiva	Prihvatljiva	Prihvatljiva
<b>Šećer</b>	Ne	Da	Ne	Ponekad	Ne	Ne
<b>Kalorije</b>	Niža vrijednost	Viša vrijednost	Niža vrijednost	Niža vrijednost	Niža vrijednost	Ne
<b>Prisutnost na Hr tržištu</b>	Prisutan	Prisutan	Prisutan	Prisutan	Prisutan	Nije prisutan
<b>Poznatost na Hr tržištu</b>	Nije poznat	Poznat	Poznat	Poznat	Poznat	Nije poznat
<b>Web stranica</b>	Nema zasebnu	+	+	-	+	+
<b>Facebook</b>	-	+	-	-	+	+
<b>Instagram</b>	-	+	-	-	+	+

Izvor: Izrada autorice

#### Neizravna konkurencija

Osim izravne konkurencije postoji i ona neizravna. U neizravnu konkurenciju ubrajaju se svi sokovi koji se mogu pronaći u ugostiteljskim objektima i hotelima. Ovi sokovi nisu u potpunosti zdravi, ali imaju svoje kupce koji ih redovito konzumiraju. Neizravna konkurencija na hrvatskom tržištu pića su:

- Cedevida
- Sensation
- Jana s okusom
- Jana vitamin
- Juicy
- Juicy Vita
- Orangina
- Sprite
- Schweppes
- Pipi

#### 4.3.1.3. Porterov model pet sila

Porterov model pet sila obuhvaća analizu dobavljača, postojeće konkurencije, potencijalne konkurencije, kupaca i supstituta.

1. Dobavljači – poslovni subjekti koji opremaju proizvodni pogon sa sirovinama potrebnim za proizvodnju limunade. Važno je imati dobru komunikaciju s dobavljačima, pogotovo onima koji dobavljaju limune i ostalu sirovinu. Ako se Bfresh oglašava kao organski proizvod, treba imati povjerenja u dobavljače da takve sirovine i dostave. U ovom slučaju dobavljači imaju veliku pregovaračku moć jer nisu sve sirovine organske te ih nije lako zamijeniti.
2. Postojeća konkurencija - kako je navedeno u prijašnjem dijelu, Bfresh na hrvatskom tržištu ima veliku konkurenciju. To nisu sve 100% organski proizvodi, ali predstavljaju konkurenciju i rizik. Izravna konkurencija su: Whole Earth Lemonade, Limona, Botanica, Juicy 100% te cijedeni proizvodi u ugostiteljskim objektima koji predstavljaju najveću konkurenciju. Ostalu konkurenciju predstavljaju: Cedevida, Sensation, Jana s okusom, Jana vitamin, Juicy, Juicy Vitta, Orangina, Pipi, Sprite, Schweppes.
3. Potencijalni konkurenti - kako se tržište eko proizvoda sve više širi u Hrvatskoj, moguća je pojava organskog, domaćeg proizvoda nalik Bfresu.

4. Kupci, potrošači - osobe koje posjećuju ugostiteljske objekte i hotele, posebno na jadranskoj obali. Važno je prilagoditi se potencijalnim kupcima, informirati ih i pokušati privući. Mnogo hrvatskih posjetitelja ugostiteljskih objekata lojalni su jednom brendu pića. Ukoliko se ne može u potpunosti približiti domaćim potrošačima, može se fokusirati na turiste kojih zasigurno ima na jadranskoj obali.
5. Supstituti - osobe se uvijek mogu odlučiti kako će sami cijediti voće i praviti svoje sokove te neće ići u ugostiteljske objekte ili će izabrati ugostiteljski objekt koji nema u ponudi Bfresh.

#### 4.3.2. Unutarnje analize

Unutarnje analize odnose se na sam poslovni subjekt. To su: SWOT analiza, GE/McKinsey analiza i životni ciklus proizvoda.

##### 4.3.2.1. SWOT analiza

Na slici 7. prikazat će se SWOT analiza koja će obuhvatiti snage i slabosti poslovnog subjekta „Petula foods“ te prilike i prijetnje koje su uočene na tržištu u Hrvatskoj kada je u pitanju distribucija proizvoda Bfresh.



Slika 7. SWOT analiza

Izvor: Izrada autora

- **SNAGE**

- Stručni, motivirani i posvećeni radnici – najveća snaga Bfresha su stručni, motivirani i posvećeni radnici koji žele najbolji i najkvalitetniji proizvod plasirati na tržište te ujedno osvijestiti ljude na konzumaciju prirodnih i zdravih proizvoda, ali i potaknuti zdravi način života što dovodi do bolje kvalitete življenja.
- Ručno rađeni napitak – jedna od najvećih snaga je ta što radnici ručno režu, cijede, ribaju limune te tako prave limunadu. Ovo ne postoji u svakoj proizvodnji i zasigurno to treba naglašavati.
- Sirovine iz ekološkog uzgoja – kao i kod proizvodnje, mali broj poslovnih subjekata koristi provjerene i ekološke proizvode. Važnije je nabaviti sirovinu po niskim cijenama. Bfresh to ne radi i bitno im je da su sirovine iz ekološkog uzgoja kako bi proizvod bio na najviše mogućoj razini kvalitete.
- Razvoj eko tržišta – hrvatsko eko tržište još uvijek je u povojima, ali polako raste. Snaga Bfresha je ta što s rastom tržišta može porasti i potražnja za njihovim proizvodima jer već imaju proizvod koji se može plasirati na takvo tržište.



- Inovativno serviranje napitka – za sada se u svakom ugostiteljskom objektu sokovi serviraju u staklenoj ambalaži čiji se sadržaj natoči u običnu čašu. Kod Bfresha to nije slučaj, sok se miješa s vodom ili gaziranom vodom, servira u posebnim čašama s ledom i voćem. Ovakav način serviranja podsjeća na koktele što zasigurno može potaknuti na kupnju proizvoda.
- SLABOSTI
    - Loša komunikacija s potencijalnim klijentima – na svojim stranicama ne objavljuje neke zanimljive sadržaje koje bi mogle potaknuti klijente. Većina objava su samo fotografije pića, te poneki video. S ovakvim objavama ne potiču obostranu komunikaciju jer im ne dolazi puno komentara na objave. Potrebno je uzastopno poticati i održavati komunikaciju s postojećim, ali i potencijalnim potrošačima.
    - Većina komunikacije na grčkom jeziku – još jedna slabost je ta što uz malo objava sve što objave je na grčkom jeziku. Web stranica ima dijelove koji su na engleskom, ali u jednom trenutku se ponovno sve vrati na grčki jezik. Planiranje širenja izvan granica Grčke za sobom vodi i prilagodbu komunikacije. Potrebno je poraditi na komunikaciji i prilagoditi svoje sadržaje na barem jedan od svjetskih jezika, a po mogućnosti i za svako tržište zasebno.
    - Nema iskustva na inozemnim tržištima – ovo je možda i najveća slabost. Posjeduju malo iskustvo na inozemnom tržištu, moraju se dobro informirati i preuzeti rizik izlaska na tržište. Važno je pronaći dobrog distributera koji će možda jedan dio posla preuzeti na sebe.
  - PRILIKE
    - Stvaranje tržišne pozicije – Prilika zbog posebnosti pića je oduzimanje tržišne pozicije današnjim predvodnicima. Stvaranje tržišne pozicije i prepoznatljivost branda je prije svega najvažnija. Bfresh može imati veliki udio tržišta jer je jedinstven napitak. Potrebno je privući potrošače, stvoriti zvučan i prepoznatljiv brand kojeg će potrošači vezati uz ljetni odmor, zabavu, ali i zdravi način života.

- Sponzoriranje događaja – sponzorstvo se vidi kao prilika promoviranja i upoznavanja ljudi s ovim proizvodom. Bfresh sada već sponzorira razne maratone u Grčkoj. Ovakav princip mogao bi se preslikati i na Hrvatsku. Tokom ljetne sezone na Jadranu u mnogim hrvatskim gradovima održavaju se razni festivali, maratoni, sportska natjecanja, ali i ostali događaji. Bfresh bi mogao sponzorirati jedan od festivala, putem ranih natpisa, suncobrana, raznih rekvizita u bazenima, ali i sama promocija proizvoda bi zasigurno dovela do povećanja potrošnje. Veliki plus je taj i što na festivale većinom dolaze stranci, tako bi se približili domaćim i inozemnim potrošačima.
  - Razvoj novih okusa – prilagodba hrvatskom tržištu može biti ispitivanje ukusa potrošača. To je prilika za razvojem novih okusa. Može se odmaknuti od limuna, okrenuti se naranči ili nekom drugom voću, što zasigurno može poboljšati poziciju na tržištu.
  - Predstavljanje turistima – osim sponzoriranja događaja postoje mnogi načini kako se približiti turistima. U samim smještajnim objektima mogu se nalaziti promotivni plakati ili letci koji će turiste informirati o proizvodu, ali i gdje ga mogu kupiti.
- PRIJETNJE
    - Konkurencija i konkurentske aktivnosti – konkurencija je sada već relativno velika jer ima nekoliko sličnih proizvoda koji postoje na tržištu. Kako potražnja za ovakvim proizvodima sve više raste, a tržište se brzo razvija, u budućnosti bi se mogao pojaviti poslovni subjekt koje će proizvoditi isti ili sličan proizvod kao Bfresh. Trenutna, kao i buduća konkurencija ne smije se zanemariti te se svake njihove akcije trebaju pomno pratiti, ali i pokušati predvidjeti.
    - Nepredvidljive turističke sezone – s obzirom na lošu sezonu 2020. i iznimno uspješnu sezonu 2021. godine neizgledno je kako će izgledati sljedeća sezona. Prijetnja je ta što se ne zna kako će se pandemija COVID-19 razvijati i kako će život izgledati u sljedećih nekoliko mjeseci. Kontinuirano se treba pratiti situacija i prilagođavati marketinški plan istoj.

- Socijalna distanca, ostanak kod kuće – još jedna prijetnja koja je povezana s pandemijom COVID-19. S obzirom da se ne zna tijek pandemije u budućnosti ne zna se ni kakve će mogućnosti i navike ljudi biti u sljedećih nekoliko mjeseci.
- Ekonomski i porezni uvjeti u Hrvatskoj - ekonomski uvjeti u Hrvatskoj nisu najbolji za pokretanje posla. Kako se ovdje radi samo o plasiranju uvjeti nisu toliko loši. Naravno treba biti oprezan jer postoje zakonski propisi koje treba poštovati. Potrebno je i upoznati se sa stopom poreza koja se plaća državi.
- Niska kupovna moć – hrvatski građani, kako je već navedeno, ima nisku kupovnu moć i štednju, ali turisti nemaju. Ne treba se samo fokusirati na turiste, a za formiranje cijene treba uzeti u obzir kupovnu moć stanovništva.

#### *4.3.2.1. GE/McKinsey analiza*

Poslovna snaga Bfresh Spitiko je slaba, a privlačnost poslovne grane je visoka. Kako Bfresh Spitiko postoji nekoliko godina i nepoznat je na tržištu njegova poslovna snaga je niska i tek se treba razviti. S obzirom na nisku potrošačku moć i trenutnu situaciju s pandemijom korona virusa privlačnost poslovne grane je srednja. Bfresh Spitiko ima određene prednosti i prijetnje, što je navedeno i u SWOT analizi, te koliko god su svjesni svojih prednosti trebaju biti svjesni i prilika u okruženju. Strateške preporuke su da se pronađe određeni, zaštićeni segment potrošača, te da se pokušaju proširiti na tržište bez velikih rizika.

#### *4.3.2.2. Životni ciklus proizvoda*

Na grčkom tržištu Bfresh Spitiko u fazi je rasta, a na inozemnim tržištima je u fazi uvođenja na tržište. Na primjer, u Hrvatsku je uveden 2020. godine (područje Slavonije), a u ostala područja je tek u fazi uvođenja na tržište (npr. Rijeka i Makarska). Proizvod, dakle, postoji na tržištu i na grčkom tržištu je uspio. Hrvatsko i grčko tržište je slično, pogotovo jadranska obala: more, plaža, sunce, zabava. Nisu potrebni dodatni naponi mijenjanja samog proizvoda, ali postoje načini kako poslovni subjekt može izaći na ostala tržišta. Poslovni subjekt u ovoj fazi istražuje tržišta, odnosno potrebe potrošača koje nisu zadovoljene te traži duge načine zadovoljenja potreba potrošača na

određenom tržištu (novi okus, drugačiji načini oglašavanja - mijenjanje jezika, traženje drugog segmenta). Kada istraži tržište kreće se na formiranje ciljeva, razvoja strategija (cijena, distribucija, dizajn...) Nakon ovoga plasira se proizvod kako bi se vidjelo može li uspjeti na tržištu. Trenutno je najvažnije za Bfresh da dobro istraži tržište i potrebe potrošača i odredi ciljeve koji će biti točno vremenski određeni. Kada se proizvod uvede na jadransku obalu i počne ostvarivati dobit početak će se kretati prema fazi rasta na krivulji životnog ciklusa proizvoda, tada će biti potrebni dodatni naporni kako bi se zadržali, ali i privukli potrošači.

#### **4.4. Istraživanje tržišta**

U sljedećem poglavlju prikazat će se istraživanje tržište koje se provelo kako bi se saznalo u kojoj mjeri su ugostitelji i hotelijeri upoznati s Bfresh proizvodom te bi li bili upoznati za uvođenje istoga u svoju ponudu na Jadranskoj obali. Točnije, prikazat će se ciljevi, rezultati i analiza istraživanja.

##### **4.4.1. Online istraživanje**

Bfresh limunadu potrebno je proširiti na hrvatskom tržištu s obzirom na to da je proizvod u potpunosti nov i nepoznat na ovom tržištu. Kako bi se tržište ispitalo provelo se online istraživanje. Uz pomoć upitnika bilo je potrebno dobiti informacije o upoznatosti ugostitelja i hotelijera s proizvodom Bfresh te koliko ih je zainteresirano zapravo uvesti takav tip proizvoda u svoju ponudu.

Online upitnik kreiran je početkom travnja 2020. godine na internetskoj stranici Google Forms. Istraživanje je provedeno u razdoblju od mjesec dana. S obzirom na to da su neki od glavnih ciljeva uvođenje Bfresh proizvoda u visokorangirane hotele i ugostiteljske objekte na Jadranskoj obali te povećanje prepoznatljivosti na hrvatskom tržištu, odlučeno je anketirati upravo ugostitelje i hotelijere koji posluju na Jadranskoj obali. Koristeći se email-om, upitnici su poslani nekoliko hotelijera te ugostitelja koji su pozicionirani na obali. S obzirom na vrlo mali odaziv, upitnik je pušten i na društvene mreže, putem Facebook grupea namijenjenih stanovnicima obalnog i priobalnog područja.

Upitnik je kreiran tako da se obuhvati nekoliko skupina pitanja:

1. Pitanja o djelatnosti i poslovanju
2. Pitanja o zainteresiranosti gostiju za piće kao što je Bfresh
3. Pitanja o informiranosti i zainteresiranosti za uvođenje Bfresh-a

Upitnik je obuhvaćao ukupno 14 pitanja. Od ukupno 14 pitanja, 4. pitanje je bilo namijenjeno samo hotelijerima, te je 12. pitanje bilo namijenjeno samo ispitanicima koji u svojem objektu imaju pića poput limunade. 6 pitanja su bila višestrukog odgovora (od čega 4 „da“ ili „ne“ pitanja), 4 pitanja bila su otvorenog tipa, 3 pitanja su imala potvrdni okvir kao tip odgovora, dok je jedno pitanje bilo konstruirano u obliku mreže s višestrukim odgovorom.

Upitnik je ispunjen 18 puta, od čega 14 ugostitelja i 4 hotelijera.

#### *4.4.1.1. Ciljevi istraživanja*

Kako bi se napravio marketinški plan za Bfresh limunadu, bilo je potrebno odrediti ciljeve istraživanja. Pri postavljanju ciljeva razmišljalo se o ciljnoj skupini istraživanja - ugostitelje i hotelijere koji posluju na Jadranskoj obali.

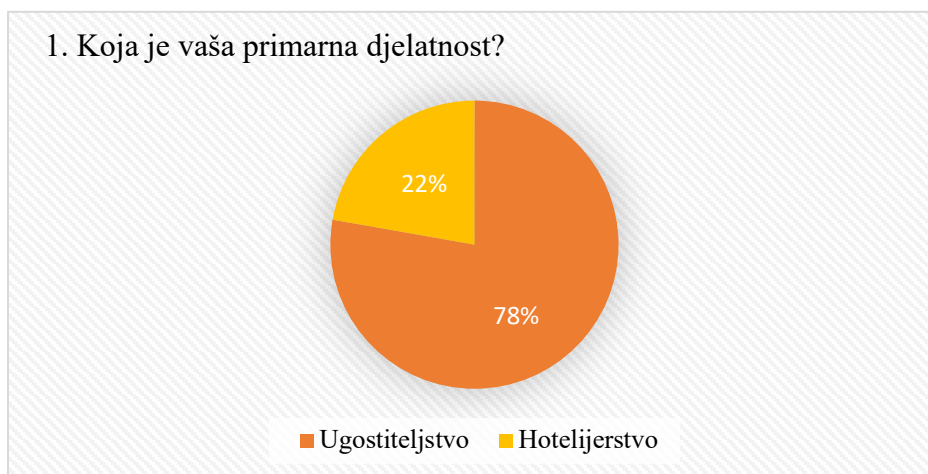
Ciljevi istraživanja koji su postavljeni su:

- Ispitivanje hotelijera i ugostitelja o primarnoj djelatnosti
- Ispitivanje o području na kojemu imaju poslovne objekte (po županiji i mjestima)
- Ispitati ih o dobu godine kada posluju
- Ispitati ih koliko često potrošači konzumiraju tip pića kao što je Bfresh limunada
- Ispitati ih koliko su potrošači spremni potrošiti za takav tip pića
- Ispitati ih što je kupcima najbitnije kada biraju piće kao što je limunada
- Ispitati ih o upoznatosti s proizvodom Bfresh
- Ispitati ih bi li na temelju priložene slike Bfresh limunade njihovi gosti istu smatrali privlačnom za konzumiranje
- Ispitati ih o njihovoj ponudi zdravih pića
- Ispitati ih bi li uveli navedeni proizvod u svoju ponudu zdravih pića

#### 4.4.1.2. Rezultati istraživanja

U nastavku rada prikazat će se rezultati istraživanja.

Prvo pitanje u istraživanju odnosilo se na primarnu djelatnost ispitanika (Grafikon 1). Od ukupnog broja ispitanika, 78% ih se bavilo ugostiteljstvom a 22% hotelijerstvom.

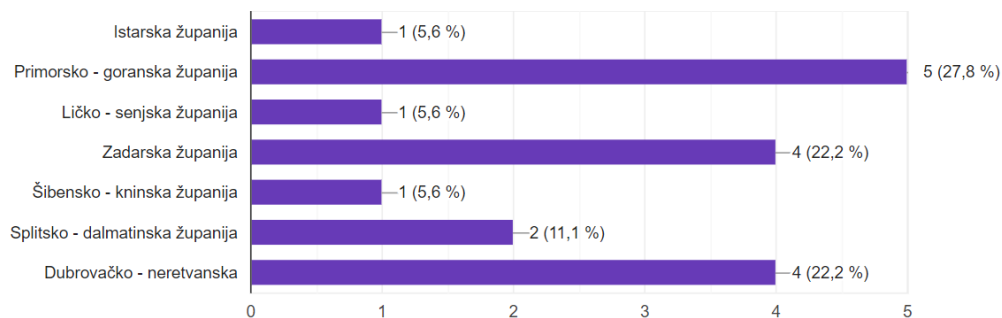


Grafikon 1. Primarna djelatnost ispitanika

Najveći broj ispitanika imao je ugostiteljski objekt na području Primorsko-goranske županije odnosno 27,8% (5 ispitanika), zatim Zadarske županije 22,2% (4 ispitanika) i Dubrovačko-neretvanske županije 22,2% (4 ispitanika). Manji broj ispitanika imao objekte u Splitsko-dalmatinskoj županiji 11,1% (2 ispitanika), a najmanji broj ispitanika imao je objekte u Istarskoj županiji. U Ličko-senjskoj te Šibensko-kninskoj županiji objekte je imalo samo 5,6% ispitanika (1 ispitanik po županiji).

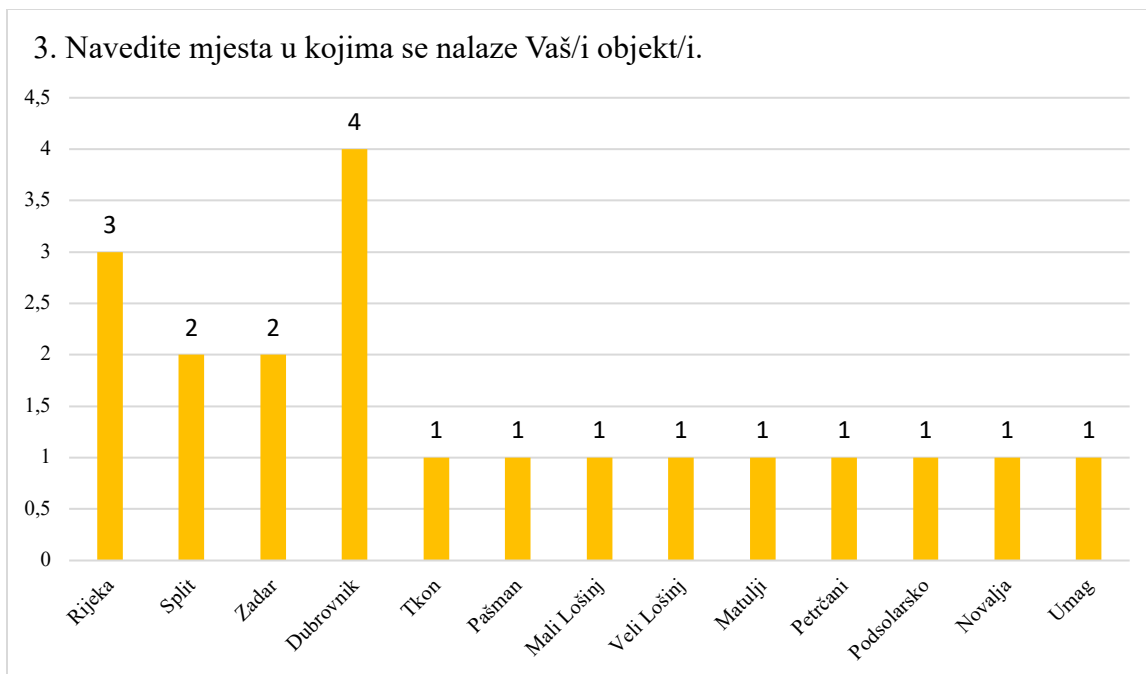
2. Označite u kojim županijama se nalazi Vaš/i objekt/i.

18 odgovora



Grafikon 2. Županije u kojima se nalaze objekti ispitanika

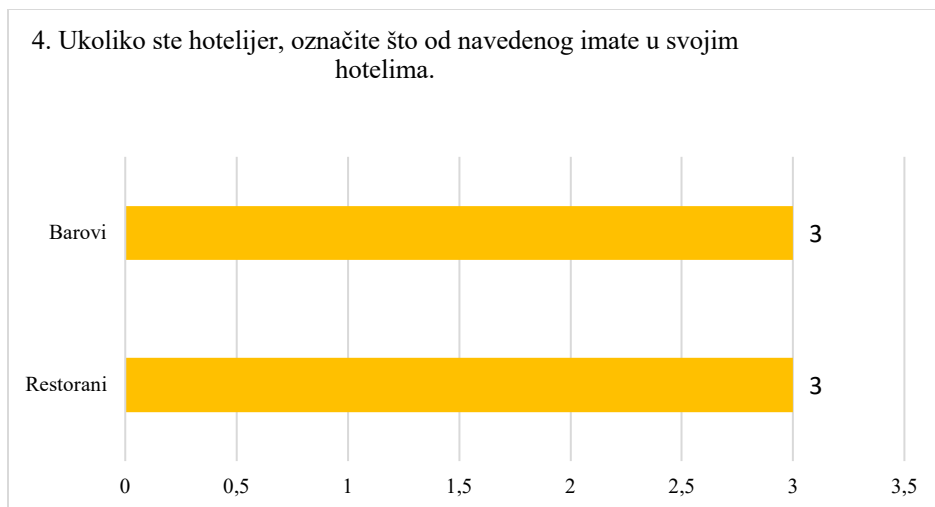
Treće pitanje u istraživanju odnosilo se na mjesta u kojima se nalaze objekti ispitanika (Grafikon 3). Ono što je iz prethodnog pitanja već vidljivo, ispitanici se nalaze u različitim mjestima duž jadranske obale. Najviše ispitanika prema mjestima njihovih objekata nalazi se u Dubrovniku što čini 22,22% (4 ispitanika) te u Rijeci, 16,67% (3 ispitanika). Nakon toga u Splitu 11,11% (2 ispitanika) i u Zadru 11,11% (2 ispitanika). Ostala mjesta koja su navedena samo jedan puta odnosno 5,55% su: Tkon, Pašman, Mali Lošinj, Veli Lošinj, Matulji, Petrčani, Podsolarsko, Novalja i Umag.



Grafikon 3. Mjesta u kojima se nalaze objekti ispitanika

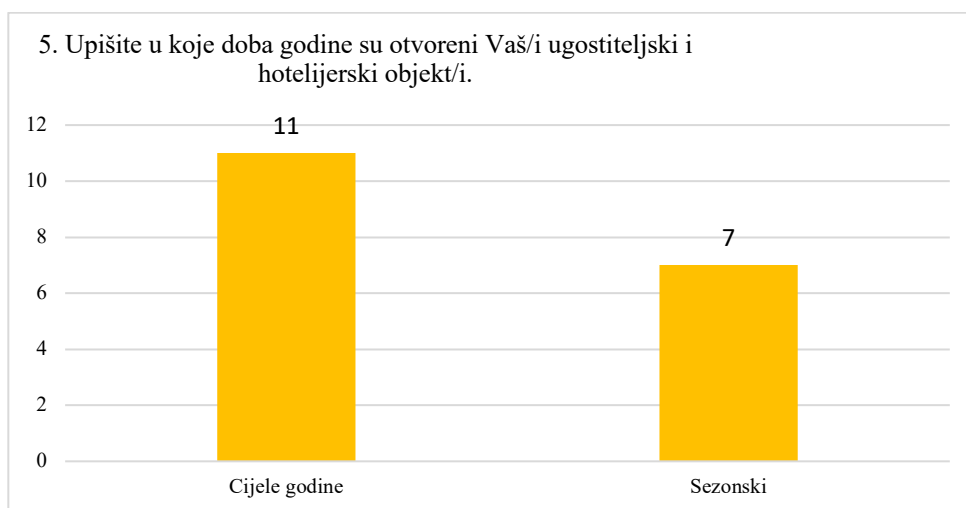
Četvrto pitanje u istraživanju odnosilo se na hotelijere, tj. na to imaju li objekti hotelijera, koji sudjeluju u istraživanju, barove i restorane (Grafikon 4). Polovica ispitanika koji su hotelijeri odgovorili su da u svojim hotelima ima barove i restorane (2 ispitanika), druga 2 ispitanika odgovorila su da u svojim hotelima imaju ili samo bar ili samo restoran.





Grafikon 4. Zastupljenost barova i hotela u hotelima ispitanika

Peto pitanje u istraživanju odnosilo se na doba godine u kojem su objekti ispitanika otvoreni (Grafikon 5). 61,11% ispitanika odgovorilo je na navedeno pitanje da su njihovi ugostiteljski/hotelijski objekti otvoreni cijele godine. Ostalih 38,89% odgovorilo je da su njihovi ugostiteljski/hotelijski objekti otvoreni samo tijekom sezone (ožujak/travanj – listopad/studeni).

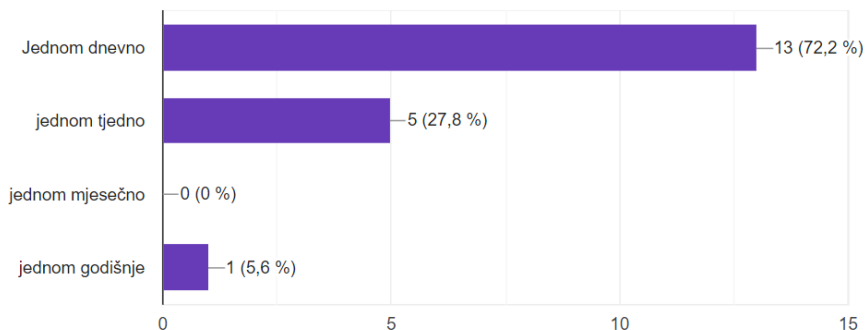


Grafikon 5. Doba godine kada su objekti ispitanika otvoreni

Šesto pitanje u istraživanju odnosilo se na prosječan broj gostiju koji u objektima ispitanika konzumiraju prirodna pića kao što je limunada (Grafikon 6). Ispitanici su odgovorili da najveći broj gostiju konzumira prirodna pića poput limunade jednom dnevno, i to je čak 72,2% ispitanika. 27,8% ispitanika odgovorilo je da njihovi gosti konzumiraju takav tip pića jednom tjedno, dok niti jedan ispitanik (0%) nije odgovorio „jednom mjesečno“. Jedan ispitanik (5,6%) tvrdi da njegovi gosti konzumiraju limunadu samo jednom godišnje.

6. U prosjeku koliko često Vaši gosti konzumiraju prirodna pića kao što je limunada?

18 odgovora

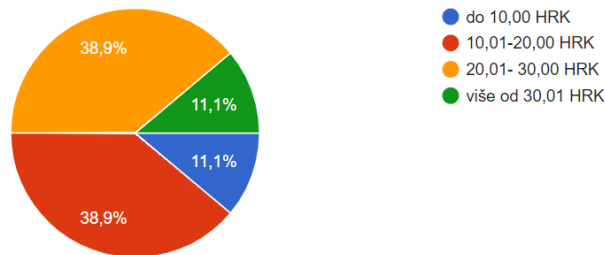


Grafikon 6. Prosječan broj gostiju koji u objektima ispitanika konzumiraju prirodna pića kao što je limunada

Sedmo pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju o tome koliko su gosti objekata ispitanika spremni izdvojiti za prirodna pića kao što je limunada (Grafikon 7). Jednak broj ispitanika odgovorilo je da bi njihovi gosti izdvojili 10,01-20,00kn te 20,01-30,00kn, odnosno 38,9% ispitanika po odgovoru. Isto tako da su korisnici spremni izdvojiti do 10,00kn za prirodna pića, te više od 30,01kn odnosno 11,1% ispitanika po odgovoru.

7. Prema Vašem dosadašnjem iskustvu, koliko su Vaši gosti spremni izdvojiti za prirodna pića kao što je limunada?

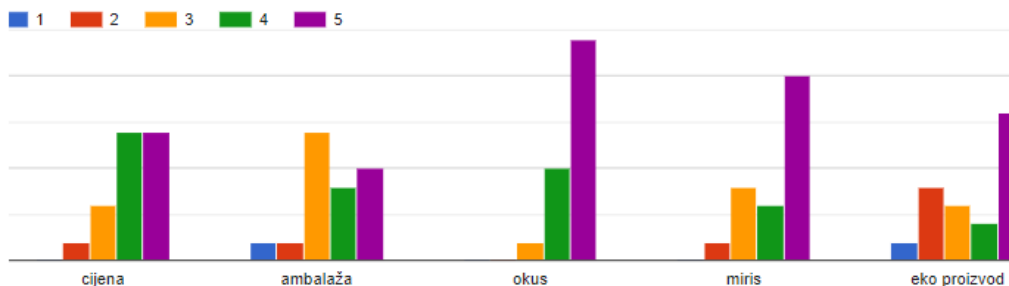
18 odgovora



Grafikon 7. Percepcija o tome koliko su gosti objekata ispitanika spremni izdvojiti za prirodna pića kao što je limunada

Osmo pitanje u istraživanju odnosilo se na procjenu ispitanika o tome što je i u kojoj mjeri važno njihovim gostima prilikom konzumacije prirodnih pića kao što je limunada (Grafikon 8). Okus je najbitniji bio 66,66% ispitanika koji su odgovorili opcijom 5 – izuzetno važno. Miris je malo manje bitan 55,55% ispitanika koji su odgovorili s 5 – izuzetno važno. Zatim eko proizvod koji je izuzetno važan 44,44% ispitanika. Što se tiče cijene, najveći broj ispitanika odgovorio je da je njihovim gostima važna - 38,89%, te izuzetno važna – 38,39%. Ambalaža je bila srednje bitna najvećem broju ispitanika, 38,89%.

8. Prema Vašem dosadašnjem iskustvu, označite koliko su navedeni elementi važni Vašim gostima prilikom konzumacije prirodnih pića kao što je limunada. 1-uopće nije važno, 5-izuzetno važno.

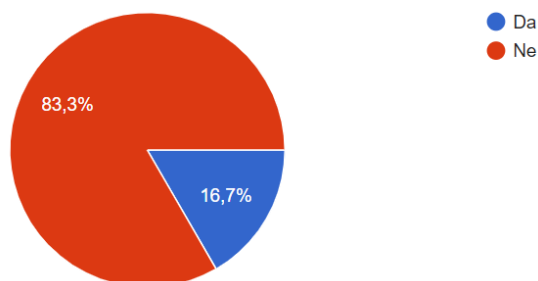


Grafikon 8. Procjena ispitanika o tome što je i u kojoj mjeri važno njihovim gostima prilikom konzumacije prirodnih pića kao što je limunada

Deveto pitanje u istraživanju odnosilo se na upoznatost ispitanika s Bfresh limunadom (Grafikon 9). 83,3% ispitanika nije nikada čulo za Bfresh limunadu, dok je samo 16,7% upoznato s proizvodom.

9. Jeste li prije ovog upitnika čuli za Bfresh limunadu?

18 odgovora

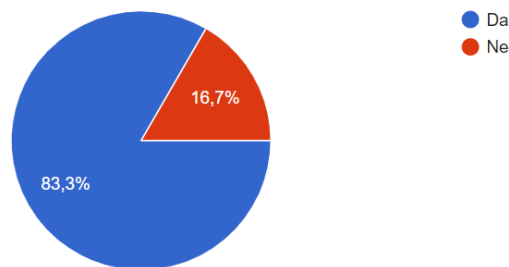


Grafikon 9. Upoznatost ispitanika s Bfresh limunadom

Deseto pitanje u istraživanju odnosilo se na privlačnost serviranja Bfresh limunade (Grafikon 10). 83,3% ispitanika odgovorilo je da bi njihovim gostima prikazani način serviranja Bfresh limunade bio privlačan, dok je 16,7% ispitanika rekao da ne bi.

10. Na slici prikazan način serviranja Bfresh limunade. Smatrate li da će Vašim gostima isti biti privlačan? Od jedne litre soka, dobijemo 20 doza koje se poslužuju u posebnim čašama i dodacima.

18 odgovora

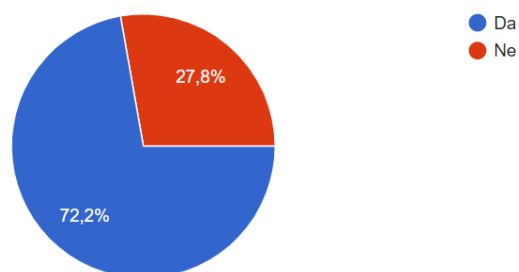


Grafikon 10. Privlačnost serviranja Bfresh limunade

Jedanaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na to imaju li objekti u trenutnoj ponudi prirodna i zdrava pića poput Bfresh limunade (Grafikon 11). 72,2% ispitanika odgovorilo je potvrdno na pitanje o dostupnosti prirodnih i zdravih pića u njihovoj ponudi, dok je 27,8% reklo da takvo što nemaju u ponudi.

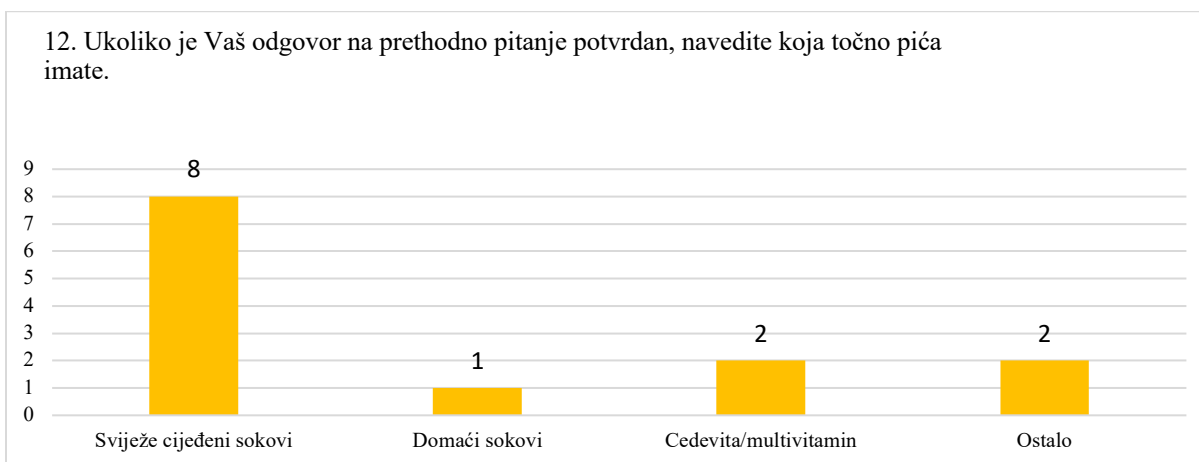
11. Imate li u Vašem objektu, tj. u ponudi prirodna i zdrava pića poput Bfresh limunade?

18 odgovora



Grafikon 11. Zastupljenost prirodnih i zdravih pića u trenutnoj ponudi objekata ispitanika

Dvanaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na zdrava i prirodna pića koja ispitanici trenutno poslužuju u svojim objektima (Grafikon 12). 61,54% ispitanika odgovorilo je da u svojem objektu u ponudi imaju svježe cijeđene sokove, dok je njih 15,38% odgovorilo da imaju pića poput Cedevite odnosno Multivitamin napitka. Za odgovor „domaći sokovi“ odlučio se samo jedan ispitanik odnosno 7,69%.



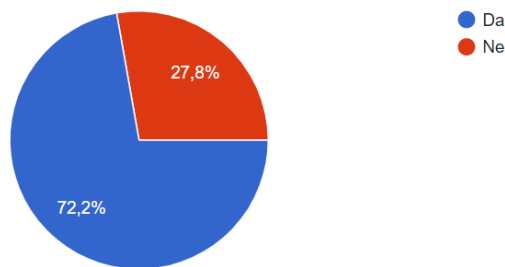
Grafikon 12. Zdrava i prirodna pića koja ispitanici trenutno poslužuju u svojim objektima

Trinaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na spremnost ispitanika da u svoju ponudu pića 2021. godine uvedu Bfresh limunadu (Grafikon 13). Tijekom provođenja istraživanja u 2020. godini 72,2% ispitanika odgovorilo je da je spremno uvesti Bfresh limunadu u svoju ponudu u proljeće 2021. godine, dok je 27,8% odgovorilo da isto ne bi napravili.

Istraživanje je provedeno prošle godine, a ovim pitanjem se željelo uvidjeti koliki postotak ispitanika bi bio spreman uvesti Bfresh u svoju ponudu.

13. Ukoliko se bude planirala uvesti Bfresh limunada na hrvatsko tržište u proljeće 2021. biste li bili spremni uvrstiti ovaj napitak u Vašu ponudu?

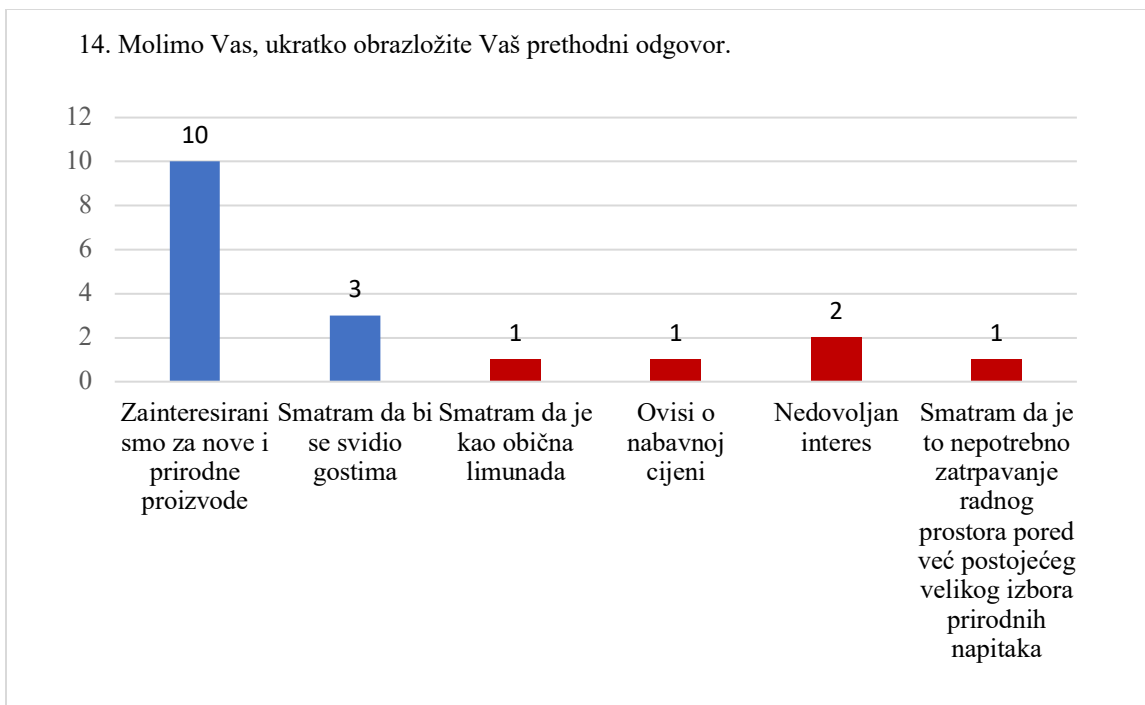
18 odgovora



Grafikon 13. Spremnost ispitanika da u svoju ponudu pića 2021. godine uvedu Bfresh limunadu

U posljednjem pitanju u istraživanju željelo se saznati zašto su ispitanici spremni ili nisu spremni uvesti Bfresh u svoju ponudu (Grafikon 14). Nakon provedenog istraživanja sumirali su se odgovori koji su se najviše puta ponavljali te se na temelju toga napravio grafikon.

Od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje (72,22%), većina (55,55%) ih je ukratko odgovorila da su zainteresirani za nove i prirodne proizvode, te njih 16,67% smatra da bi se svidio njihovim gostima. Od 27,78% koji su odgovorili da ne bi uveli Bfresh napitak u svoju ponudu njih 11,11% odgovorila su da nemaju dovoljan interes, jedan ispitanik smatra da je taj napitak kao obična limunada, jedan da ovisi o nabavnoj cijeni te jedan smatra: „...da je to nepotrebno zatrpavanje radnog prostora pored već postojećeg velikog izbora prirodnih napitaka.“



Grafikon 14. Najčešći razlozi za uvođenje ili ne uvođenje Bfresh limunade u ponudu objekata ispitanika

#### 4.4.1.3. Zaključak istraživanja

Uz pomoć upitnika, postavljenih ciljeva istraživanja i nakon rezultata istraživanja došlo se do sljedećih zaključaka:

- Većina hotelijera ima i barove i restorane.
- Većina ispitanika drži svoje objekte otvorenima tokom cijele godine.
- Najveći broj gostiju konzumira prirodna pića poput limunade jednom dnevno.
- Gosti su spremni odvojiti od 10,01 do čak 30,00 kn za piće poput limunade.
- Gostima je najbitniji okus kod izbora pića, zatim miris pa eko proizvodnja.
- Većina ispitanika nije nikada čula za Bfresh limunadu.
- Većina ispitanika smatra da bi način serviranja Bfresh limunade bio privlačan njihovim gostima.
- Veći broj ispitanika ima u svojoj ponudi objekta prirodna i zdrava pića poput Bfresh limunade, a to su u najvećem broju svježe cijeđeni sokovi.



- Veći broj ispitanika odgovorio je kako su spremni uvrstiti Bfresh napitak u svoju ponudu.
- Ispitanici koji su odgovorili da ne bi uveli Bfresh limunadu u svoju ponudu, argumentirali su ga kao nedovoljan interes, te da limunadu već imaju u ponudi.

Ograničenja s kojim se susrelo prilikom provođenja istraživanja bila su:

- Nedostupnost elektroničkih adresa potencijalnih ispitanika na koje se istraživanje moglo poslati
- Slab odaziv ispitanika i mali uzorak ispitanika – većina potencijalnih sudionika u istraživanju nije odgovorila na upit za sudjelovanjem u istraživanju poslan elektroničkim putem

#### **4.5. Utvrđivanje marketinških ciljeva**

Marketinški ciljevi izuzetno su važan dio svakog marketinškog plana zato što isti služe kao misao vodilja za postavljanje marketing strategija pomoću kojih će se isti realizirati. Marketing ciljevi moraju biti, jasni, precizni, mjerljivi i tijekom provođenja marketinškog plana iste treba kontinuirano evaluirati kako bi se vidjelo daju li marketing strategije rezultate koji će u konačnici pridonijeti u ostvarenju marketing ciljeva.

##### 4.5.1. Marketinški ciljevi

Nakon sekundarnog i primarnog istraživanja postavljeni su marketinški ciljevi koji se žele realizirati:

1. Uvesti Bfresh piće u visokorangirane hotele i ugostiteljske objekte na jadranskoj obali do lipnja 2022. godine.
2. Povećati prepoznatljivost na hrvatskom tržištu
3. Privući nove konzumente Bfresh limunade

### 3.5.2. Segmentacija tržišta

Pri segmentaciji tržišta važno je odrediti tko je ciljna skupina, napraviti segmentaciju tržišta poslovne potrošnje, vrednovati segment u kojem će se poslovati te pozicionirati ponudu na postojećem tržištu.

#### *3.5.2.1. Ciljna skupina*

Ciljna skupina za Bfresh su milenijalci (osobe u životnoj dobi od 20-ih do 40-ih godina) koji su spremni promijeniti životne i prehrambene navike na bolje. Turistima i domaćim posjetiteljima želi se pružiti mogućnost kupovine i konzumacije napitka koji će im u vrućim ljetnim danima pomoći da se rashlade. Zbog veće potražnje za zdravim proizvodima i višom razinom cijena na jadranskoj obali naglasak će se staviti na turiste.

U nastavku rada, predložit će se širenje aktivnosti vezanih za napitak zato što se smatra da Bfresh ima potencijal za rast i povećanje aktivnosti.

#### *3.5.2.2. Vrednovanje segmenta*

Kako se prethodno definiralo, ciljni segment su milenijalci. Ovaj segment obuhvaćaju osobe rođene između 1980. godine i 1995. godine. To su osobe koje su zaposlene, većina ih je na tržištu rada, ostvaruju se ili su ostvareni u društvenom i poslovnom smislu, koriste se i prihvaćaju nove tehnologije, koriste društvene mreže koje u današnje vrijeme imaju najveći utjecaj na mijenjanje potrošačevog mišljenja. Ciljna su skupina ljudi koji su avanturisti, istraživačkog duha, spremni su isprobati i prihvatiti nove proizvode te se prilagođavaju novim uvjetima. Smatra se da isti segment ima veću kupovnu moć od ostalih generacija.

### *3.5.2.3.Pozicioniranje ponude*

Percepcijska mapa Bfresh pića - visoka kvaliteta i visoka cijena je opravdana zato što bi se ovo piće nudilo samo u visokorangiranim ugostiteljskim objektima i hotelima.

## **4.6. Oblikovanje marketinških strategija**

Marketinške strategije uz koje će se ostvariti definirani marketinški ciljevi prikazat će se u tablici 2.

Tablica 2. Marketinške strategije za Bfresh proizvod

<b>CILJ 1</b>	<b>Uvesti Bfresh piće u visokorangirane hotele i ugostiteljske objekte na jadranskoj obali do lipnja 2022. godine</b>			
<b>STRATEGIJE</b>	Prezentacija Bfresh napitka ugostiteljima koji drže ugostiteljske objekte i hotele na Jadranskoj obali	Sponsoriranje evenata diljem jadranske obale		
<b>CILJ 2</b>	<b>Povećati prepoznatljivost na hrvatskom tržištu</b>			
<b>STRATEGIJE</b>	Omogućiti prijevod postojeće web stranice na više jezika	Prilagodba službenog profila na društvenoj mreži Instagram na engleski jezik i oglašavanje na istoj	Prilagodba službenog profila na društvenoj mreži Facebook na engleski jezik i oglašavanje na istoj	
<b>CILJ 3</b>	<b>Privući nove konzumente Bfresh limunade</b>			
<b>STRATEGIJE</b>	Oglašavanje na radio stanicama nakon stranih vijesti	Oglašavanje putem društvenih mreža: na poznatim lifestyle portalima objava članka	Promotivni materijali (drveni stalak i katalog)	Degustacija napitka uz obalu na pokretnom štandu

Izvor: Izrada autorice

1. Strategije za realizaciju prvog cilja - Uvesti Bfresh piće u visokorangirane hotele i ugostiteljske objekte na Jadranskoj obali do lipnja 2022. godine:
  - Prezentacija Bfresh napitka ugostiteljima koji drže ugostiteljske objekte na jadranskoj obali - prezentacija napitka, način pripreme, posluživanje. Pomoću prodajnog predstavnika i promotivnih materijala planira se prezentirati napitak i sama priprema napitka. Cilj je poslati predstavnika u svaki hotel i ugostiteljski objekt koji je potencijalan i s kojim bi se u skoroj budućnosti poslovalo. Samim slanjem predstavnika pokazala bi se ozbiljnost u namjeri sklapanja posla.

Popis hotela i ugostiteljskih objekata u kojima bi održala prezentacija Bfresh-a ugostiteljima i hotelijerima te potom u slučaju da iskažu interes krenuli u realizaciju uvođenja napitka u njihove objekte. Popis je prikazan u Tablica 2.

Tablica 3. Popis hotela i ugostiteljskih objekata za održavanje prezentacije Bfresh ugostiteljima i hotelijerima

HOTELI	UGOSTITELJSKI OBJEKTI
Radisson Blu Resort & Spa, Split	Pelegriini, Šibenik
D-resort, Šibenik	Bota Šare, Mali Ston
Hotel Lone, Rovinj	Panorama Restaurant & Bar, Dubrovnik
Kempinski, Sardinija	Perivoj restoran i kavana, Split
Hotel Bevanda, Opatija	Bokeria kitchen & wine, Split
Hotel Park, Split	
Hotel Amfora, Hvar	

Izvor: Izrada autorice

- Sponzoriranje evenata diljem jadranske obale – maratonska utrka se izdvaja kao važan iskorak gdje bi se natjecateljima nudio osvježavajući napitak Bfresh. Uvidjela se snažna povezanost sa sportskom utrkom samim time što je cilj istih uvođenje zdravih navika u svakodnevicu. Na event bi se pozvali novinari koji bi potom prenijeli atmosferu i novosti s ovog navedenog događaja. Očekuje se veliki odaziv i naravno oglašavanje od strane televizije, tiskanih novina i časopisa.

Napitak se trenutno može kupiti i konzumirati na nekoliko lokacija diljem Osječko-baranjske županije – na primjer, Zoo hotel u Osijeku, Hotel Osijek u Osijeku, prodavaonici Eco Feferon u Osijeku, restoranu Crna svinja u Osijeku, Zlatna Greda u Kopačkom ritu. Također, može se pronaći u Zagrebu – Simple Green & Bake by Jelena.

## 2. Povećati prepoznatljivost na hrvatskom tržištu

- Omogućiti prijevod postojeće web stranice na više jezika - nema potrebe praviti trošak koji dolazi sa izradom nove web stranice, postojeća stranica na grčkom jeziku sadrži sve bitno. Vođeni smanjivanjem troškova plan je trenutnu web stranicu nadograditi opcijom kojoj bi se sadržaj stranice klikom na English u gornjem desnom kutu preveo na engleski jezik te tako zainteresiranima olakšao pretraživanje na istoj.
- Prilagodba službenog profila na društvenoj mreži Instagram i Facebook na engleski jezik i oglašavanje na istima - engleski jezik je jedan od najrasprostranjenijih jezika diljem svijeta, ciljna skupina Bfresha u većoj mjeri poznaje engleski jezik te bi se pretraživanje olakšalo prevođenjem stranice. Oglašavanje bi se usmjerilo na objavljivanje sadržaja koji ciljna publika priželjkuje, držalo bi se ozbiljnosti ali sadržaj bi bio više neformalan kao što je na primjer nagradna igra od koje bi očekivali pritisak na sviđanje stranice i samim tim bi povećavali broj pratitelja stranice a za uzvrat bi nagrađivali najbolje. Plan je privući ljude da aktivno sudjeluju na istoj (*like*, komentar, *share*). Putem ove strategije privući će se i novi konzumenti, te je cilj probuditi želju za isprobavanjem novog napitka na tržištu.

## 3. Privući nove konzumente Bfresh limunade

- Oglašavanje na radio stanicama nakon stranih vijesti - gužva u najtoplijim mjesecima neizostavan je faktor te je većina vozača automobilima primorana slušati vijesti te se informirati kako, gdje i koliko dugo će se zadržati u prometnom kolapsu. Nakon tih vijesti plan je u dogovoru sa radiostanicama na kojima se puštaju vijesti na hrvatskom i na stranom jeziku ubaciti oglas za Bfresh napitak koji će probuditi želju za osvježanjem te će se možda baš zbog Bfresh napitka privući određena publika da posjeti hotele i ugostiteljske objekte koje do tada nisu planirali posjetiti.
- Oglašavanje putem društvenih mreža: na poznatim lifestyle portalima, objava članka - objava od strane utjecajnih osoba putem lifestyle portala, prikazati

pripremu Bfresh napitka u par koraka, potaknuti lavinu komentara, sviđanja, podjela kao što je to nedavno postigla Dalgona kava. Brzo i osvježavajuće!

- Promotivni materijali (drveni stalak i katalog) - ugostiteljima i hotelijerima planira se ustupiti promotivni materijali koji bi postavili na sredinu stola, tiskan s obje strane u dva različita okusa.
- Degustacija napitka uz obalu na pokretnom štandu - štandovi na kotačima već postoje te bi ih se koristilo i lociralo uz obalu, zaposlili bi 2 studentice. Ponudit će se degustacija napitka, te će se ovom aktivnošću probuditi želju kod mnogih samim time što će uzorak biti besplatan (tko god proba napitak htjet će ponoviti konzumaciju).

#### 3.6.1. Marketinška strategija životnog ciklusa proizvoda

Bfresh kao proizvod koji već postoji na inozemnom tržištu u budućnosti se želi proširiti na nova tržišta a jedno od tih tržišta je Hrvatska, točnije jadranska obala. Vođeni iskustvom na grčkoj obali i potaknuti tamošnjim uspjehom žele se ostvariti u Hrvatskoj. Bfresh se može definirati kao pioniri, prednost im je u pripremi i samom posluživanju napitka u koji se ulažu velike nade, te se smatra kako hrvatska i grčka obala ima iste posjetitelje.

#### 3.6.2. Koncentrirani marketinški pristup

Pri osvajanju ciljnog segmenta, mlađe generacije, domaći i inozemni turisti, koristit će se koncentrirani marketinški pristup s jednom kombinacijom elemenata marketinškog miksa.

### 4.7. Oblikovanje marketinških strategija

Strategije marketinškog miksa razvit će se za proizvod, cijenu i promociju. Distribucija će biti izravna i za nju nije potrebno napraviti strategiju. Kada se potpiše ugovor s nekim objektom Petula foods direktno će dostavljati Bfresh do svakog objekta.

#### 4.7.2. Strategija proizvoda

U ovom poglavlju napraviti će se pregled svih proizvoda koje nudi Spitiko proizvođač sokova.

##### **1. bFresh organska limunada s agavom 1L – 20 porcija po boci**

- SASTOJCI: samo organski prirodni sok od limuna (nije koncentriran), svježi đumbir i limunova korica koji obogaćuju okus i aromu soka
- OMJERI SASTOJAKA: limunov sok \* 50%, agavin sirup \* 32%, filtrirana voda, đumbir \* 2%, limunova korica \*
- HRANJIVE VRIJEDNOSTI NA 100ml \*:  
Energija 104kj/24Kcal, Masnoća / masti 0g, Od toga zasiće 0g, Ugljikohidrati 6g ugljikohidrata, Od toga šećera 5,3g, Protein 0,1g, Sol / sol 0g,
- UPUTE: Protresti prije svake upotrebe i 1 dio smjese razrijediti s 4 dijela filtrirane ili gazirane vode

##### **2. bFresh limunada s đumbirom 1L – 20 porcija po boci**

- SASTOJCI: samo prirodni sok od limuna (nije koncentriran), svježi đumbir i limunova korica koji obogaćuju okus i aromu soka
- OMJERI SASTOJAKA: filtrirana voda, 33% limunov sok, 1% đumbira, limunska korica, zaslađivači: sukraloza, steviol glikozidi
- HRANJIVE VRIJEDNOSTI NA 100ml \*:  
Energija 7,4kj/8,1Kcal, Masnoća / masti 0g, Od toga zasićeno 0g, Ugljikohidrati 0,4g ugljikohidrata, Od toga šećera 0,1g, Protein 0g, Sol / sol 0g
- UPUTE: Protresti prije svake upotrebe i 1 dio smjese razrijediti s 4 dijela filtrirane ili gazirane vode
- samo 8 kalorija po staklenci

##### **3. bFresh limunada s Chios Mastikom 1L – 12 porcija po boci**

- SASTOJCI: samo prirodni limunov sok (nije koncentriran), mljeveni Chios Mastik i limunova korica koji obogaćuju okus i aromu soka



- OMJERI SASTOJAKA: filtrirana voda, 25% limunov sok, Chios mastika 0,1%, mastikovo ulje, đumbir, limunova korica, zaslađivači: sukraloza, steviol glikozidi
- HRANJIVE VRIJEDNOSTI NA 100ml \*:  
Energija 9kj/2Kcal, Masnoća / masti 0g, Od toga zasiće 0g, Ugljikohidrati 0,5g ugljikohidrata, Od toga šećera 0,1g, Protein 0g, Sol / sol 0g
- UPUTE: Protresti prije svake upotrebe i 1 dio smjese razrijediti s 3 dijela filtrirane vode
- samo 10 kalorija po staklenci

#### **4. bFresh napitak od šipka s grčkim planinskim čajem 1L – 12 porcija po boci**

- SASTOJCI: prirodni sok od šipka (nije koncentriran) i fini grčki planinski čaj
- OMJERI SASTOJAKA: sok od šipka 64%, koncentrirani sok od grožđa 18%, filtrirana voda, planinski čaj 2%
- HRANJIVE VRIJEDNOSTI NA 100ml \*:  
Energija 105,5kj/25Kcal, Masnoća / masti 0g, Od toga zasiće 0g, Ugljikohidrati 6,2g ugljikohidrata, Od toga šećera 6,2g, Protein 0g, Sol / sol 0g
- UPUTE: Služiti ili vruć s filtriranom vodom. Protresti prije svake upotrebe i 1 dio smjese razrijediti s 3 dijela filtrirane vode
- Bez šećera, sadrži prirodne šećere

I u budućnosti planira se nastaviti postojeća strategija proizvoda koju Spitiko trenutno koristi.

#### 4.7.3. Strategija cijena

Pregled cijena proizvoda, tj. napitaka proizvođača sokova Spitiko prikazat će se u tablici 4.

Tablica 4. Pregled cijena proizvoda u web shopu proizvođača sokova Spitiko

	<b>PROIZVOD</b>	<b>PAKIRANJE</b>	<b>CIJENA</b>
<b>1.</b>	<b>Organska limunada s agavom</b>	0,5 L	15 €
<b>2.</b>	<b>Limunada s đumbirom</b>	0,5 L	12,5 €
<b>3.</b>	<b>Limunada s Chios Mastikom</b>	0,5 L	13 €
<b>4.</b>	<b>Napitak od šipka s grčkim planinskim čajem</b>	0,5 L	15 €

Izvor: Izrada autora

U tablici 4. prikazane su cijene napitaka proizvođača Spitiko. Cijene se kreću od 12,5 eura za 0,5 L limunade s đumbirom pa sve do 15 eura za 0,5 L organske limunade s agavom i napitka od šipka s grčkim planinskim čajem. Cijena 0,5 L limunade s Chios Mastikom je 13 eura.

Cijena Bfresh limunade za ugostitelje i barove diljem jadranske obale dogovarala bi se prilikom sklapanja ugovora. S obzirom na to da je cijena po kojoj se pića prodaju ugostiteljima i barovima poznata samo dobavljačima i vlasnicima istih trenutno se ne može definirati točna cijena po kojoj će se Bfresh limunada prodavati barovima i hotelima kao ni točna cijena po kojoj će isti Bfresh limunadu prodavati svojim posjetiteljima.

#### 4.7.4. Strategija promocije

Strategija promocije odvijat će se od siječnja do rujna 2022. godine. Razvijene su sljedeće strategije promocije za organsku limunadu:

## **1. Prilagodba Instagram i Facebook profila**

Prilagodba službenog profila na Instagramu i Facebooku te oglašavanje na tim profilima. Instagram profil će se urediti na način da bude estetski ugodan, a to podrazumijeva luksuzan grid dizajn, sve objave i informacije na profilu moraju biti na hrvatskom, objavljivanje fotografija proizvoda u određenim tonovima boja koje su u skladu s imidžem proizvoda te objavljivanje fotografija mladih ljudi koji uživaju u limunadi u prirodi, uz oznaku lokacija na kojima se može kupiti Bfresh organska limunada.

## **2. Radio oglašavanje**

Oglašavat će se Bfresh organska limunada putem radio stanice Narodnog radija. U radio oglasima oglašavat će se lokacije (hotele i ugostiteljske objekte) na kojima se mogu kupiti Bfresh organske limunade, naglašavat će se prirodnost, vrhunski okus, zdravstvene blagodati proizvoda te će se pozivati potencijalne potrošače da dođu kušati ovaj proizvod skrojen baš za njih.

## **3. Članci i oglasi na novinskom portalu**

Članci na novinskim portalima mogu dosegnuti velik broj ljudi, naročito danas kada ogroman broj čitatelja prati novinske portale na internetu. Tijekom nekoliko mjeseci u razdoblju od siječnja do rujna 2022. godine plasirat će se jedan online članak na 24sata.hr portalu. U člancima će se informirati javnost o podrijetlu, okusu, zdravstvenim prednostima i dostupnosti Bfresh organske limunade. Članci će naglašavati da je Bfresh limunada novitet i hit na tržištu. Također, osim članaka planira se platiti i male oglase koji će biti vidljivi posjetiteljima portala 24sata.hr

## **4. Oglasi na društvenim mrežama**

Oglašavanje putem društvenih mreža obavljat će se prvenstveno na Instagramu, dok će manji dio oglasa biti plasiran na Facebooku. Oglasi na ovim društvenim mrežama promovirat će Bfresh organsku limunadu kao novitet na tržištu, kao visokokvalitetno i zdravo piće, uz naglašavanje lokacija hotela i ugostiteljskih objekata koji poslužuju ovo vrhunsko piće.

## **5. Prezentacije proizvoda**

Prezentacija Bfresh organske limunade hotelima i ugostiteljskim objektima na jadranskoj obali obavljat će se preko prodajnih predstavnika i uz pomoć promotivnih materijala. Predstavnici će

prezentirati napitke, objasniti način pripreme i posluživanja te ukazati na izdašnost jednog pakiranja proizvoda od 1L. Presentacije proizvoda obavljat će se u visokorangiranim ugostiteljskim objektima koje posjećuje ciljna skupina ljudi, a to podrazumijeva hotele poput Radisson Blu Resort & Spa u Splitu, D-resorta u Šibeniku te ugostiteljske objekte poput Bota Šare u Malom Stonu te Panorama Restaurant & Bar u Dubrovniku. Presentacije će se održavati tijekom 2022. godine kako to situacija u Hrvatskoj bude dopuštala. Plan je da svaka presentacija traje 60 minuta uz opuštenu atmosferu i degustaciju Bfresh organske limunade. Poseban naglasak ove promocije bit će na obuci djelatnika koji će pića posluživati izravno gostima, poput konobara i ostalih djelatnika koji poslužuju goste.

## **6. Promocije na štandovima**

Diljem jadranske obale obaviti će se promocija Bfresh limunade uz pomoć pokretnih štandova koje će se locirati u najpoznatija turistička središta tokom turističke sezone. To podrazumijeva pokretni štand na kojemu će se zaposliti 2 studenta koji će dijeliti promotivne letke, prolaznicima nuditi besplatno kušanje Bfresh organske limunade te ih informirati o hotelima i ugostiteljskim objektima u kojima je proizvod dostupan. Ove promocije obavljat će se u Puli, Rovinju, Opatiji, Zadru, Splitu, Hvaru, Braču i Dubrovniku. Za svaki od ovih štandova potrebno je platiti dozvole koje izdaju uprave gradova u kojima će se oglašavati.

### 4.7.5. Vremenski okvir promotivnih aktivnosti napitka Bfresh za 2022. godinu

Promotivne aktivnosti vezane za Bfresh proizvod na jadranskoj obali odvijat će se od siječnja do rujna 2022. godine. Prikazat će se u tablici 5. u nastavku po mjesecima.

Tablica 5. Vremenski okvir promotivnih aktivnosti napitka Bfresh u 2022. godini

2022.	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan
<b>Prilagodba društvenih mreža</b>	Prilagodba društvenih mreža								
<b>Radio oglašavanje</b>	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio
<b>Internetski portali</b>	Oglas na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Članak na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Članak na 24sata.hr	Članak na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr
<b>Oglasi na društvenim mrežama</b>	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi
<b>Prezentacije proizvoda</b>	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima	Prodajni predstavnici u hotelima i ugostiteljskim objektima
<b>Promocije na štandovima</b>	Pula, Rovinj	Opatija	Zadar	Split	Rijeka	Makarska	Brač	Hvar	Dubrovnik

Izvor: Izrada autorice

#### 4.8. Media plan i troškovnik

U tablici 6. prikazat će se media plan koji obuhvaća radio oglašavanje, internetske portale i oglašavanje na društvenim mrežama.

Tablica 6. Media plan planiranih aktivnosti za 2022. godinu

2022.	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan
<b>Radio oglašavanje</b>	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio	Narodni radio
<b>Internetski portali</b>	Oglas na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Članak na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr	Članak na 24sata.hr	Članak na 24sata.hr	Oglas na 24sata.hr
<b>Oglasi na društvenim mrežama</b>	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi	Instagram i Facebook oglasi

Izvor: Izrada autorice

Na temelju promotivnih aktivnosti i media plana prikazan je troškovnik kako slijedi:

- **Oglašavanje na Narodnom radiju**

Cilj je oglašavati se na Narodnom radiju zato što isti svakodnevno sluša veliki broj ljudi diljem Hrvatske. Oglašavanje se planira u prijedodnevnom terminu – jutarnji sati kada ljudi idu na posao između 08:00 i 09:00 sati te u poslijepodnevnom terminu 16:00-17:00 kada ljudi idu s posla. To su ujedno i vremenska razdoblja u kojima ljudi najviše vremena provode u automobilima ili gradskom prijevozu te slušaju radio. Oglas će trajati 15 sekundi i opisati prednosti proizvoda te navesti nekoliko lokacija na kojima je dostupan. Emitirat će se četiri puta tjedno u prijedodnevnom terminu i tri puta tjedno u poslijepodnevnom terminu.

Cijena oglasa na Narodnom radiju za 15sek = 560kn<sup>1</sup>, što u razdoblju od devet mjeseci (siječanj – rujna 2022.) iznosi 152.880,00 kuna (3.920,00 kuna po tjednu x 39 tjedana).

- **Članci i oglasi na novinskim portalima**

Po jedan članak će se plasirati u ožujku, srpnju i kolovozu 2022. godine, a oglasi će se plasirati u siječnju, veljači, travnju, svibnju, lipnju i rujnu. Cijena oglasa na 24sata.hr subotom iznosi 4.500,00 kn<sup>2</sup> što znači da će se na oglase izdvojiti ukupno 27.000,00 kuna (6 oglasa u šest mjeseci – svaki mjesec će se plasirati jedan oglas). Tri puta tijekom razdoblja od siječnja do rujna 2022. godine plasirat će se članak vezan za Bfresh limunadu za što će se izdvojiti 30.000,00 kuna – s obzirom na to da se cijene članka i opseg članka dogovaraju s urednicima plan je dogovoriti s urednicima objavu članka koji je u rangu do 10.000,00 kuna po članku. Očekuje se da će se dogovoriti i popust s obzirom da će biti tri članka te da će budžet od 30.000,00 kuna biti dovoljan za objavu 3 članka na portalu.

- **Oglasi na Facebooku i Instagramu**

---

<sup>1</sup> Izvor:

[https://narodni.hr/cjenik/Narodni\\_cjenik.pdf?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_=pmd\\_4QzFuCaLTh9w0MQ18Nmixb0bvnNO2fDy3DWakz87mis-1631032950-0-gqNtZGzNAeWjcnBszQhl](https://narodni.hr/cjenik/Narodni_cjenik.pdf?_cf_chl_jschl_tk_=pmd_4QzFuCaLTh9w0MQ18Nmixb0bvnNO2fDy3DWakz87mis-1631032950-0-gqNtZGzNAeWjcnBszQhl) (pristupljeno: 08.09.2021)

<sup>2</sup> Izvor: [https://showcase.24sata.hr/cjenik2021/cjenik\\_2021.pdf](https://showcase.24sata.hr/cjenik2021/cjenik_2021.pdf) (pristupljeno: 08.09.2021)

Oglasi na Facebooku i Instagramu bit će usmjereni ljudima iz HoReCa djelatnosti, plasirat će se svakodnevno u razdoblju od siječnja do rujna 2022. godine. Dnevni budžet za Facebook oglase bit će 10\$ (70kn), a za Instagram oglase bit će 20\$ (140kn) što je ukupno 210,00 kuna x 30 dana = 6.300,00 kuna mjesečno x 9 mjeseci = 56.700,00 kuna.

- **Prezentacije proizvoda**

Prodajni predstavnik je Petula koji je i sam distributer na hrvatskom tržištu. Zaposlit će se osoba kojoj će se isplaćivati neto plaća u iznosu od 5.000,00 kuna što znači da je to za Petula foods na mjesečnoj bazi trošak od 6.636,13 kuna koliko iznosi bruto plaća za gore navedeni iznos neto plaće<sup>3</sup>. Trošak u razdoblju od siječnja do rujna 2022. godine za prodajnog predstavnika iznosit će 59.725,17 kuna.

- **Promocije na štandovima**

Promociju Bfresh limunade uz pomoć pokretnih štandova obavljat će se u 10 gradova: Puli, Rovinju, Opatiji, Zadru, Splitu, Hvaru, Braču, Makarska, Rijeka i Dubrovniku. Jedan sat rada studenta od 1. siječnja 2021. godine minimalno iznosi 26,56 kuna (Gelenčir, 2020) što znači da je trošak 2 studentice za 5 sati dnevno ukupno 265,5 kuna. Kada se to pomnoži sa 10 gradova u kojima će se odvijati promocije na štandovima dolazi se do iznosa od 2.656,00 kuna. U dogovoru sa hotelima štandovi će se locirati na privatnu površinu ugostitelja čime bi se troškovi najma mjesta za štand sveli na minimum. Trošak letaka bit će minimalan jer će to biti plastificirani ogledni primjerci koje prolaznici neće moći ponijeti sa sobom. Za letke A5 formata izdvojiti će se 500,00 kuna.

- **Sponzoriranje različitih događanja**

Plan je stupiti u kontakt s organizacijama koje promiču zdrav način života te tim putem ponuditi suradnju, doprinos eventima bio bi kroz hotele i ugostitelje koji su zainteresirani za promociju svojih objekata kroz paviljone i suncobrane sa natpisima. U suradnji s hotelima i ugostiteljima cilja

---

<sup>3</sup> Izvor: <https://www.moj-posao.net/Kalkulator-Placa/?salary=5+000&location=263&children=&supporting=&disabilityCoeff=0&type=n2g> (pristupljeno:08.09.2021.)

se na veliki odaziv i veliku zainteresiranost prisutnosti imena i loga lanaca hotela ili ugostitelja, troškove bi snosili sami jer žele biti dijelom jednog od ovakvih događaja.

Ukupni iznos troškova u razdoblju od siječnja do rujna 2022. godine, prema svemu prethodno navedenom i objašnjenom iznosio bi 329.461,17 kuna.



## 5. Zaključak

Svaki poslovni subjekt koji je ozbiljan u svom poslovanju, neovisno o veličini poslovanja, mora imati marketinški plan. Marketinški plan treba pratiti poslovanje poslovnog subjekta, tj. treba biti osmišljen tako da se primjenom istoga doprinese ostvarenju ciljeva poslovnog subjekta. Oni pomažu poslovnim subjektima u razvoju proizvoda, usluga, branda i općenito poslovanja. Izrađuje se na temelju provedenih detaljnih vanjskih i unutarnjih analiza te uključuje ciljeve, strategije, taktike, plan komunikacije i troškovnik.

Jedan od poslovnih subjekata koji su prepoznali važnost izrade i provedbe marketinškog plana je Petula foods. U radu je napravljen marketinški plan za proizvod Bfresh koji poslovni subjekt Petula foods uvodi na hrvatsko tržište. Petula foods bavi se distribucijom različitih proizvoda, a za ulazak na hrvatsko tržište izabrao je proizvod Bfresh zato što smatra da je taj zdravi napitak pripremljen isključivo od organskih sastojaka ono što je potrebno domaćim i stranim turistima na Jadranu.

Ciljevi koji se žele ostvariti do rujna 2022. godine su uvesti Bfresh limunadu u objekte, hotele i ugostiteljske barove, povećati prepoznatljivost Bfresh limunade na hrvatskom tržištu te privući nove konzumente Bfresh limunade. To se može postići ukoliko se aktivno budu koristile sljedeće marketinške strategije: održavanje prezentacija proizvoda, sponzoriranje događaja na jadranskoj obali, prilagodba sadržaja na Facebook i Instagram profilu, oglašavanje putem radija i online portala te oglašavanje na društvenim mrežama, dijeljenje promotivnih letaka u gradovima diljem jadranske obale. Ako poslovni subjekt Petula foods pažljivo implementira razrađeni marketinški plan u poslovanje te aktivno bude pratio kako teče implementacija isti će nastaviti uspješno uvoditi Bfresh proizvod na hrvatsko tržište.

## Literatura

1. Belavić, M., Vojak, N. i Cegur Radović, T. (2012). Marketinško planiranje subjekata srednjeg poduzetništva u Karlovačkoj županiji. *Zbornik Veleučilišta u Karlovcu*, 2(1), 187-194.
2. Gelenčir, M. (2020). Povećana minimalna studentska satnica za 2021. godinu. Izvor: <https://www.srednja.hr/faks/minimalna-satnica-studenti-2021/amp/> [pristupljeno 08.09.2021.]
3. Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje: Preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
4. Gutić, D. i Sadrić, N. (2012). Marketinško planiranje. Osijek: Grafika d.o.o.
5. Hisrich, R.D., Peters, M.P. i Shepherd, D.A. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Jamnica Botanica. Dostupno na: <https://jamnica.company/brend/jamnica-botanica/> [pristupljeno 11.07.2021.]
7. Juicy 100%. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/web/products/juicy-naranca-100-voce-0-2-1> [pristupljeno 11.07.2021.]
8. Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
10. Limona. Dostupno na: <https://www.obalagrupa.com/limona/?age-verified=67f95d8d8b> [pristupljeno 11.07.2021.]
11. Marušić, M. (1998). *Plan marketinga: Za uspješno tržišno poslovanje*. Zagreb: ADECO
12. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti*. Zagreb: MASMEDIA d.o.o.
13. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb; Target d.o.o.
14. Mojposao.hr. (2021), Kalkulator za izračun plaće. Izvor: <https://www.moj-posao.net/Kalkulator-Placa/?salary=5+000&location=263&children=&supporting=&disabilityCoeff=0&type=n2g> [pristupljeno 08.09.2021.]

15. Narodni radio. (2021). Cjenik reklamnih poruka. Izvor: [https://narodni.hr/cjenik/Narodni\\_cjenik.pdf?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_=pmd\\_4QzFuCaLTh9w0MQ18Nmixb0bvnNO2fDy3DWakz87mis-1631032950-0-gqNtZGzNAeWjcnBszQhl](https://narodni.hr/cjenik/Narodni_cjenik.pdf?_cf_chl_jschl_tk_=pmd_4QzFuCaLTh9w0MQ18Nmixb0bvnNO2fDy3DWakz87mis-1631032950-0-gqNtZGzNAeWjcnBszQhl) [pristupljeno 08.09.2021.]
16. Petula foods. (2021). Petula foods mission and vision statement. Dostupno na: [http://petulafoods.com/?page\\_id=124](http://petulafoods.com/?page_id=124) [pristupljeno 28.08.2021.]
17. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
18. Štefanić, I. (2015). *Inovativno poduzetništvo: za studente, inovativne poduzetnike i poduzetne znanstvenike*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
19. Štimac, H. (2017). Bilješke s predavanja. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [pristupljeno 28.08.2021.]
20. Whole Earth. Dostupno na: <https://shop.wholeearthfoods.com/products/whole-earth-organic-sparkling-lemonade-330-ml> [pristupljeno 11.07.2021.]
21. 24sata.hr (2021). Cjenik 2021. Izvor: [https://showcase.24sata.hr/cjenik2021/cjenik\\_2021.pdf](https://showcase.24sata.hr/cjenik2021/cjenik_2021.pdf) [pristupljeno 08.09.2021.]

## **Popis slika**

Slika 1. Strategija marketinga kao dio strategije poduzeća (Marušić, 1998:1) .....	4
Slika 2. Pitanja vezana za osmišljavanje marketinške strategije (Milas, 2007:24) .....	15
Slika 3. Whole Earth .....	23
Slika 4. Limona .....	25
Slika 5. Jamnica Botanica .....	26
Slika 6. Juicy 100% .....	27
Slika 7. SWOT analiza .....	31

## **Popis tablica**

Tablica 1. Usporedba Bfresha s konkurencijom .....	28
Tablica 2. Marketinške strategije za Bfresh proizvod .....	51
Tablica 3. Popis hotela i ugostiteljskih objekata za održavanje prezentacije Bfresh ugostiteljima i hotelijerima .....	52
Tablica 4. Pregled cijena proizvoda u web shopu proizvođača sokova Spitiko .....	57
Tablica 5. Vremenski okvir promotivnih aktivnosti napitka Bfresh u 2022. godini .....	60
Tablica 6. Media plan planiranih aktivnosti za 2022. godinu.....	60

## Popis grafikona

Grafikon 1. Primarna djelatnost ispitanika .....	37
Grafikon 2. Županije u kojima se nalaze objekti ispitanika.....	38
Grafikon 3. Mjesta u kojima se nalaze objekti ispitanika.....	39
Grafikon 4. Zastupljenost barova i hotela u hotelima ispitanika .....	40
Grafikon 5. Doba godine kada su objekti ispitanika otvoreni .....	40
Grafikon 6. Prosječan broj gostiju koji u objektima ispitanika konzumiraju prirodna pića kao što je limunada.....	41
Grafikon 7. Percepcija o tome koliko su gosti objekata ispitanika spremni izdvojiti za prirodna pića kao što je limunada.....	42
Grafikon 8. Procjena ispitanika o tome što je i u kojoj mjeri važno njihovim gostima prilikom konzumacije prirodnih pića kao što je limunada .....	43
Grafikon 9. Upoznatost ispitanika s Bfresh limunadom.....	43
Grafikon 10. Privlačnost serviranja Bfresh limunade.....	44
Grafikon 11. Zastupljenost prirodnih i zdravih pića u trenutnoj ponudi objekata ispitanika .....	45
Grafikon 12. Zdrava i prirodna pića koja ispitanici trenutno poslužuju u svojim objektima .....	45
Grafikon 13. Spremnost ispitanika da u svoju ponudu pića 2021. godine uvedu Bfresh limunadu .....	46
Grafikon 14. Najčešći razlozi za uvođenje ili ne uvođenje Bfresh limunade u ponudu objekata ispitanika.....	47