

POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU KAO DIO CILJNOG MARKETINGA NA PRIMJERU ČIPSA FRANCK

Lilić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni 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:145:507926>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij

Valentina Lilić

**„POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU KAO DIO CILJNOG
MARKETINGA NA PRIMJERU ČIPSA FRANCK“**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij

Valentina Lilić

**„POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU KAO DIO CILJNOG
MARKETINGA NA PRIMJERU ČIPSA FRANCK“**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBG: 0010225669

e-mail: vlilic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study

Valentina Lilić

**„MARKET POSITIONING AS PART OF TARGET
MARKETING ON THE EXAMPLE OF FRANCK CHIPS“**

Final 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 ZAVRŠNI
(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: VALENTINA LILIĆ
JMBAG: 0010225663
OIB: 43440030915
e-mail za kontakt: valentina.lilic@gmail.com
Naziv studija: Preddiplomski studij
Naslov rada: "Pozicioniranje na tržištu kao dio cjelog marketinga na primjeru čipsa France"
Mentor/mentorica rada: Prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Ličić Valentina

„Pozicioniranje na tržištu kao dio ciljnog marketinga na primjeru čipsa Franck“

SAŽETAK

Poduzeća se u današnje vrijeme suočavaju s konkurencijom koja je jača nego ikad, stoga je potrebno vješto prepoznati vlastitu tržišnu poziciju, odnosno osmisliti način pozicioniranja na ciljnom tržištu. Zato su snažni odnosi s kupcima od temeljne važnosti u poslovanju poduzeća. Svrha ovog rada jest objasniti važnost pozicioniranja proizvoda i korištenja niza strategija kojim se pokušava poboljšati prodaja. U prvom dijelu su opisani osnovni pojmovi marketinga te strateško pozicioniranje. Drugi je dio usmjeren na primjenu strategija na primjeru poduzeća Intersnack. Analizirano je strateško pozicioniranje brenda Čipi Čips. Analiza marketinškog miksa pokazala je visoku kvalitetu svih sastavnica. Sam proizvod karakterizira dugogodišnja tradicija i visoka kvaliteta. Proizvod je u potpunosti proizveden od hrvatskog krumpira koji se uzgaja u kontroliranim uvjetima. Dodavanjem raznih aroma i okusa rezultira i inovativnošću u odnosu na konkurente. Cijena proizvoda u odnosu na konkurenciju uglavnom je viša, no čini se kako to potrošačima nije problem jer za višu cijenu dobivaju i višu kvalitetu. Preuzimanjem od strane Intersnacka poboljšala se i distribucija proizvoda s obzirom da je poduzeće vodeće u proizvodnji čipsa u Europi. Promotivne aktivnosti također su visoke kvalitete te se u promociji sve više koriste moderni digitalni mediji i društvene mreže. Ne postoji uska ciljna skupina potrošača, no neke inačice proizvoda namijenjene su određenih specifičnim skupinama kao što su djeca i navijači. Utvrđeno je kako su zbog visoke kvalitete proizvoda jedna od ciljnih skupina i odgovorni te informirani potrošači. Analiza konkurencije uputila je na brojne prednosti u odnosu na temeljne konkurente. Najveći konkurenti, uvjetno rečeno, su Lays i Kaanaan. Veći broj konkurenata nudi samo supstitute koji su niže cijene, ali i kvalitete. Analiza je i pokazala kako trenutačno ne postoji potreba za repozicioniranjem proizvoda, iako je svojevrsno repozicioniranje i učinjeno nakon što je na Čipi Čips dodan logo čipsa Chio.

Ključne riječi: pozicioniranje, strategija, ciljno tržište, konkurencija, Čipi Čips

„Market positioning as part of target marketing on the example of Franck chips“

ABSTRACT

Nowadays, companies face competition that is stronger than ever, so it is necessary to skillfully recognize their own market position, or devise a way to position themselves in the target market. That's why strong customer relationships are fundamental to a company's business. The purpose of this paper is to explain the importance of product positioning and the use of a series of strategies to attempt to improve sales. The first part describes the basic concepts of marketing and strategic positioning. The second part focuses on the application of strategies on the example of Intersnack. The strategic positioning of the Chips Chips brand was analyzed. The analysis of the marketing mix showed the high quality of all components. The product itself is characterized by a long tradition and high quality. The product is entirely produced from Croatian potatoes grown under controlled conditions. The addition of various aromas and flavors also results in innovation compared to competitors. The price of the product is generally higher than the competition, but it seems that this is not a problem for consumers because they get higher quality for a higher price. The takeover by Intersnack has also improved product distribution as the company is a leader in the production of chips in Europe. Promotional activities are also of high quality and modern digital media and social networks are increasingly used in promotion. There is no narrow target group of consumers, but some product versions are aimed at specific groups such as children and fans. It was found that due to the high quality of products, one of the target groups is responsible and informed consumers. The competition analysis pointed to a number of advantages over the underlying competitors. The biggest competitors, conditionally speaking, are Lays and Kaanaan. A number of competitors offer only substitutes that are lower in price but also in quality. The analysis also showed that there is currently no need to reposition the product, although a kind of repositioning was done after the Chio chips logo was added to the Chips.

Keywords: positioning, strategy, target market, competition, Čipi Čips

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE	2
2.1. Definicije marketinga	2
2.2. Strategije marketinga	4
2.3. Marketinški miks	5
2.4. Strateško pozicioniranje	8
2.4.1. Faze analize – priprema za pozicioniranje	9
2.4.2. Provedba i kontrola pozicioniranja	11
2.4.3. STP marketing	12
3. POZICIONIRANJE ČIPSA FRANCK	15
3.1. Opći podaci o proizvodu i poduzeću	15
3.2. Analiza marketinškog miksa	16
3.3. Analiza tržišne pozicije	18
3.3.1. Ciljni segmenti	18
3.3.2. Analiza konkurencije	19
3.3. Repozicioniranje proizvoda	21
4. ZAKLJUČAK	23
LITERATURA	24
POPIS TABLICA I SLIKA	25

1. UVOD

Na današnjem tržištu postoji veliki broj proizvođača koji pružaju proizvod istih ili sličnih performansi te je potrebno koristiti adekvatne marketinške postupke i alate kako bi se istaknuli u mnoštvu. Poduzeća koriste marketing koji je prvenstveno uvjetovan obilježjima proizvoda i ponašanjem kupaca. Suočavanje s konkurencijom postao je neizbježan dio svakog poslovnog subjekta. Stoga je potrebno uspješno prepoznati odnosno stvoriti način pozicioniranja na ciljnom tržištu te kreirati poziciju proizvoda u svijesti potrošača. Kombinacijom raznovrsnih marketinških instrumenata poduzeća prilagođavaju ponudu koju nude dinamičkom okruženju.

Svrha ovog rada jest ukazati na važnost pozicioniranja proizvoda na tržištu. Kako bi se ostvario cilj, potrebno je imati čitav niz strategija koje polaze od poznavanja ciljnog tržišta i prilagođavanja elemenata marketinškog miksa. Također, poduzeća moraju proučiti i znati svoju konkurenciju te potencijalne i stvarne kupce.

U ovom radu, na primjeru poduzeća Franck utemeljenog u Zagrebu, koje se bavi širokim asortimanom prehrambenih proizvoda, bit će objašnjena važnost marketinga, kao i način uspješnog pozicioniranja na tržištu.

Rad je koncipiran tako da prvi dio definira što je to marketing, marketinške strategije te marketinški miksao dio tržišnog pozicioniranja. Nadalje se obrađuje strateško pozicioniranje u kojem su opisane faze analize i Segmentation, Targeting nad Positioning (STP) marketinga. Drugi dio rada odnosi se na opće podatke poduzeća Franck i pozicioniranje čipsa Franck. Zatim slijede analize marketinškog miksa, tržišne pozicije i analiza konkurencije. Kao vizualni prikaz korištene su percepcijske mape i objašnjeno moguće repozicioniranje proizvoda. U zadnjem dijelu rada iznesen je zaključak prethodno obrađene teme pozicioniranja na tržištu.

2. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

U ovom se poglavlju iznose temeljni pojmovi vezani uz marketing, a poseban naglasak stavlja se na definicije marketinga, strategije marketinga te marketinški miks.

2.1. Definicije marketinga

Marketing, kao sastavni dio ekonomije, važan je dio svakog poslovnog procesa. Za uspješno provođenje marketinških aktivnosti u poduzeću potrebno je imati originalne ideje, viziju, misiju, ali najvažnije je odrediti mjerljiv cilj za provođenje svih potrebnih aktivnosti.

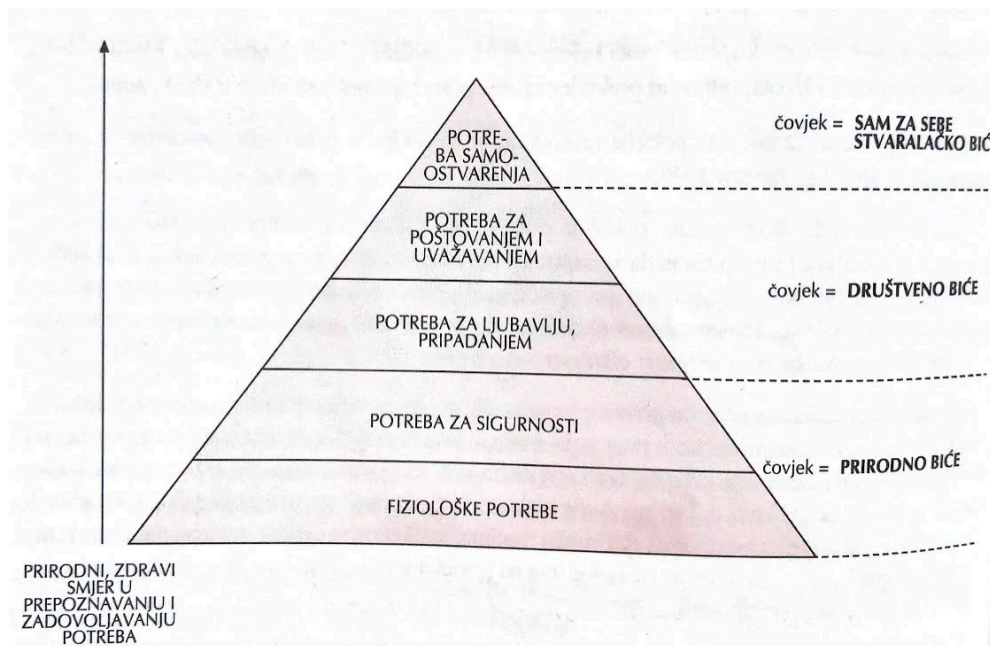
Marketing se može definirati kao skup aktivnosti kao što su planiranje i izvođenje, stvaranje i implementiranje ideja, kreiranje proizvoda i usluga, određivanja cijena, osmišljavanja promocije i distribucije, a kako bi se obavila razmjena u korist kupaca i poduzeća. Marketinški orijentirano poduzeće kontinuirano istražuje potrebe i želje kupaca te sukladno tomu oblikuje svoje strategije, planove i programe (Rocco, 1974).

Kao i svaka grana ekonomije, i marketing je usmjeren na ljudske aktivnosti. Postoje različite definicije marketinga, a najjednostavnija, ali i najobuhvatnija nalazi se u nastavku teksta.

Marketing je i ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljenje potreba i želja putem procesa razmjene. Jedan od osnovnih zadataka marketinga tako je otkriti potrebe i želje potrošača, bilo pojedinačne ili skupne. Važni pojmovi vezani uz marketing stoga su potrebe i želje. Potreba je osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda ili usluge, dok je želja težnja da se ta potreba i zadovolji (Rocco, 1974).

Postoje raznovrsne klasifikacije potreba. Najčešće se upotrebljava Maslowljeva ljestvica potreba. Maslowljeva piramida potreba (slika 1.) se prema važnosti iščitava od dna prema vrhu. Potrebe moraju biti ispunjene isključivo ovim redom, počevši od osnovnih prema složenijim životnim potrebama:

1. Fiziološke potrebe
2. Potrebe za sigurnošću
3. Potreba za pripadanjem i ljubavlju
4. Potreba za poštovanjem i samopoštovanjem
5. Potreba za samoostvarivanjem

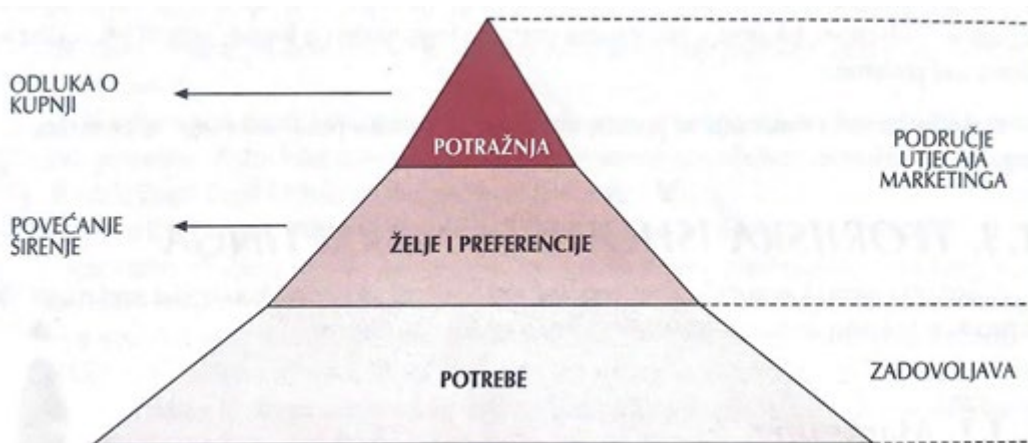


Slika 1. Ljestvica ljudskih potreba

Izvor: Previšić i Bratko (2001) prema: Maslow (1976)

Maslowljeva teorija hijerarhije potreba objašnjava da svaki pojedinac ima potrebu i želju za samoaktualizacijom, no ona se može ostvariti jedino ako su ostale, primarnije, potrebe zadovoljene. Svaka pojedina potreba postaje motiv kad se pobudi do određenog stupnja intenziteta. Motiv je sve ono što pojedinca potiče na djelovanje.

Stav relevantnih teoretičara marketinga (P. Kotler) prema ljudskim potrebama prikazan je na Slici 2.



Slika 2. Marketing i ljudske potrebe

Izvor: Previšić i Bratko (2001) prema: Maslow (1976)

Slika 2 upućuje na sljedeće zaključke:

- svojim djelovanjem u praksi poduzetništva marketing utječe na količinu i vrijednost potražnje na taj način da usmjerava odluku potrošača/kupca o kupnji određene vrijednosti
- strategije i taktike marketinga pridonose povećanju želja i jačanju preferencija kod potrošača/kupaca
- koncepcija marketinga počiva na zadovoljavanju potreba čovjeka u njegovoj društvenoj ulozi potrošača/kupca (Previšić i Bratko, 2001).

Navedene tvrdnje govore nam kako marketing direktno utječe na preferencije kupaca te da njegove strategije pridonose povećanju preferencija.

2.2. Strategije marketinga

Važan cilj svakog poduzeća jest diferenciranost u odnosu na konkurenciju, a koji se postiže strateškim djelovanjem. Takvi ciljevi definiraju se marketinškom strategijom (strategijom marketinga).

Strategiju marketinga Kotler definira kao (Renko, 2005 prema: Kotler, 1996): strateški planiranje orijentirano ka tržištu koje predstavlja upravljački proces. Tim se procesom nastoji uspostaviti veza između ciljeve poduzeća i tržišnih mogućnosti s jedne strane te s druge strane, zadovoljena potreba i želja potrošača. Cilj strategije i strateškog planiranja je usmjeravanje poslovanja poduzeća ka rastu.

Svaka marketinška strategija posjeduje i specifične ciljeve koje nastoji ostvariti. Njih je moguće identificirati s tri različita aspekta (Puljan, 2019):

1. prodaja,
2. stavovi i
3. financijska uspješnost.

Prodaja se odnosi na generalnu količinu prodaje, no isto tako i na veličinu ostvarenog tržišnog udjela. Stavovi se odnose na predodžbe postojećih kupaca, ali i onih koji će to tek postati, odnosno potencijalnih, dok je financijska uspješnost odraz prihoda, rashoda i profitabilnosti. Financijska se uspješnost može mjeriti i nekim drugim financijskim pokazateljima.

Meler (2005) ističe da se proces operacionalizacije marketing strategije u najvećem broju slučajeva može strukturirati u dvije faze, a to su izbor ciljanog tržišnog segmenta te pozicioniranje i definiranje marketinškog miksa. Prva se faza odnosi na odabir jednog ili više tržišnih segmenata koje gospodarski subjekt želi pridobiti za svoje proizvode, a druga na ideju da se gospodarski subjekt želi razlikovati od konkurencije i zadovoljiti izabranu tržišnu skupinu. Pritom mora izabrati određenu kombinaciju marketinških elemenata.

S obzirom da na tržištu u današnje vrijeme postoji velik broj poduzeća koja nude iste ili vrlo slične proizvode ili usluge, ponekad se diferencijacija od konkurencije neće moći izvršiti s obzirom na proizvod ili uslugu. Poduzeće se od konkurencije može diferencirati i na druge načine, npr. marketinškim aktivnostima, odnosima s kupcima, društveno-odgovornim poslovanjem, itd.

U temeljne marketinške pojmove svakako se ubraja i marketinški miks (marketinški splet). O toj se marketinškoj sastavnici govori u nastavku rada.

2.3. Marketinški miks

Marketinški miks ili splet uzima u obzir kombinacije elemenata čije korištenje služi postizanju ciljeva poduzeća te zadovoljenju potreba i želja potrošača. Početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća, profesor Jerome McCarthy predložio je marketinški miks sastavljen od četiri P¹, odnosno od proizvoda, cijene, distribucije i promocije (Blažić, 2015:8).

¹ engl. Product, price, place and promotion

Proizvod predstavlja osnovnu sastavnicu marketinškog miksa. Umjesto proizvoda, kao osnovna sastavnica može se pojaviti i neka usluga. Cilj proizvoda ili usluge je zadovoljenje korisnikove potrebe i želje. Važna je uporabna vrijednost proizvoda, s obzirom da ukoliko ona izostaje, proizvod nema ekonomskog smisla (Meler, 2005).

Kao što je spomenuto, moguće je i da poduzeće ništa ne proizvodi, već obavlja neku uslužnu djelatnost. U tom slučaju, marketinški miks, a posebno proizvod kao jedna od glavnih sastavnica, nešto je drugačiji s obzirom da usluga materijalno ne egzistira, no, itekako zadovoljava određenu skupinu potreba.

Osnovna svrha proizvoda je zadovoljenje potreba i želja kupaca. Sve sastavnice proizvoda, uključujući kvalitetu, marku, dizajn, ambalažu i dr., treba biti usmjerene ka tom aspektu. Proizvod ima dva temeljna svojstva, odnosno dijela, a to su generički i dodirljivi. Generički se odnosi na zadovoljenje osnovne potrebe, a dodirljivi na sve ono što se može opipati i vidjeti (boja, dizajn, oblik, veličina, itd.). Sastavnice proizvoda mogu biti i imidž, jamstvo, uvjeti isporuke, jednostavnost i lakoća uporabe, marka, slogan, logo, i sl. (Vranešić i suradnici, 2008).

Usluga, jasno, nema dodirljivi dio, no i dalje sadrži generički dio. Npr., pružanje usluge hotelskog smještaja i popratnih usluga zadovoljava samo jednu, već može zadovoljavati nekoliko potreba (npr. potreba za putovanjem, kulturne potrebe, gastronomske potrebe, rekreacijske potrebe, itd.). Mjerilo zadovoljstva kod kupca i proizvoda i usluga ponajviše je njihova kvaliteta. Međutim, za zadovoljstvo važne su i druge sastavnice marketinškog miksa, a posebno cijena te omjer cijene i kvalitete.

„Cijena je generički izraz pokušaja iskazivanja vrijednosti proizvoda novčanim jedinicama. Za brojne tvrtke cijena je važan element na kojemu grade svoje konkurentske sposobnosti i vode konkurentsku borbu. Cjenovna politika tvrtke mora biti usklađena s ostalim elementima marketinškog spleta i zasebno a opet, u sustavnom prožimanju, mora biti sukladna i stremiti k ostvarivanju strateških ciljeva“ (Vranešević i suradnici, 2008).

Cijena je instrument prodajne politike, neovisno o kakvom se proizvodu ili usluzi točno radi. Nju je lako mijenjati, međutim, efikasno upravljanje cijenom nije jednostavno. Nije niti jednostavno početno određivanje cijene jer na cijenu utječu brojni čimbenici kao što su troškovi, ponuda i potražnja, rast poduzeća, zakonodavstvo, konkurencija, itd.

U praksi postoje različite strategije formiranja cijena (Žižić, 2016):

- selektivna strategija – ne treba velika količina kupaca, već nekoliko kvalitetnih, a radi se na maksimiziranju profita,
- neutralna strategija – cilj je prodati više, a jeftinije,
- strategija količine – ulazna – velike količine uz niske cijene, cilj je osvajanje velikog tržišnog udjela, uz maksimizaciju prodaje,
- i dr.

Jednom kad se cijene odrede, njih je potrebno i ugovoriti. U kupoprodajnim ugovorima često se ugovaraju i zaštitne klauzule koje imaju cilj zaštititi i prodavača i kupca. U suštini, njihov cilj je osigurati da se na dan plaćanja primi ona vrijednost koja je dogovorena u trenutku sklapanja ugovora, odnosno, da kupac ne plati više ili da proizvođač ne treba isporučiti veću količinu. To se čini zbog opasnosti od promjena cijena.

Sljedeći važan element marketinškog miksa je mjesto (place). Ono podrazumijeva mjesto prodaje, distribuciju (fizički „dotok“ proizvoda na mjesto prodaje odnosno kupnje) i same prodajne aktivnosti – uključujući i sve prijeprodajne i poslijeprodajne aktivnosti. Distribucijski kanal treba povezati aktivnosti proizvođača s potrošačima, uvažavajući marketinške ciljeve poduzeća (Vranešević i suradnici, 2004).

Temeljna odluka glede distribucije odnosi se na to hoće li se proizvod distribuirati u vlastitoj režiji (izravno potrošačima – kupcima) ili će se koristiti veći ili manji broj posrednika. Također, potrebno je odlučiti na kojim će sve mjestima vršiti distribucija, odnosno prodaja i kupovina. Imajući to na umu, postoje i različite vrste distribucija.

Žižić (2016) navodi tri vrste distribucije, a to su intenzivna, selektivna i ekskluzivna distribucija. Intenzivna distribucija, kao što i samo ime govori, podrazumijeva prodaju proizvoda na što je moguće većem broju prodajnih mjesta. Time se želi postići potpuna pokrivenost tržišta, odnosno da se proizvod nađe na svakom prodajnom mjestu na kojem se uobičajeno prodaju proizvodi iz te skupine proizvoda. Nadalje, selektivna je distribucija usredotočena na ograničen broj poduzeća, posrednika u kanalu distribucije i broj prodajnih mjesta. Distribucija koja podrazumijeva pravo samo jednog poduzeća u kanalu distribucije da prodaje proizvod na određenom tržištu ili dijelu tržišta naziva se ekskluzivna te mu to pravo najčešće daje proizvođač.

Promocija je još jedan od elemenata marketinškog miksa, a podrazumijeva interakciju između poduzeća i klijenata. Osnovna zadaća promocije jest informirati kupce o proizvodu ili usluzi te ih uvjeriti u njihove karakteristike i prednosti te na taj način utjecati na njihove kupovne preferencije. Promocija uključuje različite načine komunikacije pomoću kojih je poruku moguće prenijeti ciljnoj publici (Ravlić, 2006):

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Odnosi s javnošću
- Prodajne snage
- Direktni marketing.

Navedeni su bili osnovni, odnosno generički elementi marketinškog miksa, no Vranešević i suradnici (2004) navode da je uz njih moguće uočiti i da elementa koji se koriste njihovim sredstvima, ali se razlikuju po načinu komuniciranja i mjestu odvijanja aktivnosti. To su promotivne aktivnosti na mjestu prodaje te takozvani direktni marketing.²

Neophodno je naglasiti da se promocija ne može poistovjetiti s marketingom. Ona je dio marketinškog miksa. Kao sama ima veliki udio u tržišnom uspjehu, ali u konačnici potrebno ostvariti sklad između svih elemenata marketinškog miksa.

U suvremenom i internetskom okruženju, kako navode Ružić, Bilaš i Turkalj (2014) marketinški se miks može proširiti za još tri sastavnice, koje također imaju početno slovo „P“ u engleskom jeziku. To su ljudi (People), fizički dokazi (Physical evidence) te procesi (Processes).

Ljudski čimbenik odnosi se na obučenosť osoblja i znanje korisnika, što je vrlo važno za upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije te interneta. Fizički dokazi odnose se na karakteristike infrastrukture kao što su brzina mreže i karakteristike opreme, dok se procesi odnose npr. na optimizaciju poslovnih procesa kroz internetsku stranicu poduzeća.

2.4. Strateško pozicioniranje

Poduzeće koje želi ostvariti veliki uspjeh, mora strateški planirati pozicioniranje te djelovati na izgradnju pozitivne percepcije. Ključ je čvrst i privlačan imidž, jer bez njega nema ni kupaca. Potrebni su jasno određeni ciljevi te strateški i promišljeni pristup. Neophodno je

² Direktni marketing je moguće promatrati kao složeniju marketinšku aktivnost, a ne samo preko direktne pošte i aktivnosti koje zahtijevaju neposredne odgovore, reakcije potencijalnih klijenata.

neprestano ulaganje vremena, znanja, truda te praćenje tržišnih kretanja kako bi se moglo uspješno djelovati na sve zapreke. S jedne strane, pozicioniranje se može definirati kao subjektivan proces na osnovi čega kupci interpretiraju proizvod na svoj način.

S druge pak strane uloga poduzeća jest pridodati proizvodima one elemente koji zadovoljavaju kupčeve želje i potrebe. Samim time mogući su nesporazumi te nezadovoljstvo – kupci mogu dobiti dojam kako proizvod nema elemente koje mu je poduzeće pripisalo, kao i poduzeće koje može smatrati da kupci traže nešto drugo od onoga što zapravo žele od samog proizvoda. Različiti kupci očekuju i doživljavaju proizvod na različit način.

U tu se svrhu određuje ciljani segment tržišta. Prije svega, različitost doživljaja koji pruža isti proizvod kupcu, pripadniku različitih segmenata, uvodi svježinu i elastičnost na tržište i omogućuje opstanak mnogim proizvodima.

Prednost se pozicioniranja krije u stvaranju konkurentske prednosti te njezinom isticanju u odnosu na konkurenciju. Na temelju rezultata istraživanja tržišta moguće je donijeti odluke o pozicioniranju koji će s točnošću prikazati doživljaje proizvoda na tržištu. Slijedom tih rezultata stvaraju se percepcijske mape koje su od velike pomoći u strateškom pozicioniranju, a o njima će se pisati detaljnije u drugom dijelu rada.

2.4.1. Faze analize – priprema za pozicioniranje

„Pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne attribute, tj. mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode. Konkurentna prednost poduzeća i njezina pozicija proizvoda mogu biti prilično različite. Konkurentna prednost, kao što su niži troškovi ili bolja kvaliteta, mogu utjecati na poziciju proizvoda, ali u mnogim slučajevima nisu za to ključni“ (Kotler i suradnici, 2006).

Pozicioniranje se tako odnosi na skup utjecaja na načine kojima kupci i potrošači percipiraju određeni proizvod ili uslugu, odnosno karakteristike u usporedbi s karakteristikama drugih proizvoda ili usluga. Poduzeće se koristi pozicioniranjem kako bi postiglo ciljanu sliku o sebi ili sliku o proizvodu, odnosno usluzi. Za različite skupine potrošača mogu se koristiti i različite tehnike pozicioniranja.

Neovisno o tome na koje je potrošače pozicioniranje usmjereno, kao i na konkretan proizvod ili uslugu, svako se pozicioniranje može podijeliti na određene korake, odnosno sastavne dijelove. Renko (2005) navodi šest koraka faze pozicioniranja:

1. oblikovanje strategije pozicioniranja,
2. analiziranje kriterije pozicioniranja,
3. analiza postojećeg položaja na tržištu,
4. izbor strategije pozicioniranja,
5. lansiranje strategije pozicioniranja,
6. mjerenje i kontrola efikasnosti.

Oblikovanje strategije podrazumijevaju identifikaciju konkurentskih proizvoda (ili usluga) i marki. Ova se faza odnosi na analizu potrošačkih percepcija o kategorijama proizvoda kojima se zadovoljavaju iste potrebe kao i proizvodom koji se tek uvodi na tržište. Analiziraju se i različite marke za istu kategoriju proizvoda. Kao što je rečeno, u današnje vrijeme na tržištu postoji mnogo sličnih ili istih proizvoda, a na umu treba imati i da se jednim proizvodom ili uslugom može zadovoljiti više potreba. Sve je to u obzir potrebno uzeti prilikom oblikovanja strategije.

Analiza kriterija pozicioniranja odnosi se na analizu karakteristika pozicioniranja. One se mogu temeljiti na fizičkim karakteristikama, očekivanoj koristi ili uporabnoj vrijednosti, analizi razloga zbog čega se neki proizvod smatra najboljim na tržištu, i sl. Na to se nadovezuje analiza postojećeg položaja na tržištu. Kod obje ove analize pozornost je potrebno usmjeriti na ciljne segmente kod kojih se može postići veća vrijednost u odnosu na vrijednost koju nudi konkurencija.

Potrebno je izabrati onu strategiju pozicioniranja koja će ojačati vlastiti položaj poduzeća. To se najefikasnije postiže tako da se pokriju „slabe točke“, odnosno „slabi položaji“ konkurencije. Drugim riječima, ono što je slabost nekog poduzeća ili proizvoda, treba iskoristiti za postizanje konkurentske prednosti.

Kada se odabere strategija, istu je potrebno i lansirati na tržište. Ukoliko izostane kvalitetna i adekvatna komunikacija s potrošačima, kvalitetna strategija neće imati previše učinka. U pravilu, strategiju pozicioniranja jednostavnije je osmisliti nego ju uspješno implementirati na tržište.

U fazi pripreme potrebno je odraditi i kontrolu, odnosno mjerene efikasnosti. Planirane je ciljeve potrebno usporediti sa stvarnima. Kod pripreme za pozicioniranje to može biti

problematično ukoliko ne postoji reprezentativni uzorak „testnih“ potrošača. Ukoliko je uzorak premalen ili nije reprezentativan, moguće je i nastajanje pogrešne slike o proizvodu.

2.4.2. Provedba i kontrola pozicioniranja

Svako se poduzeće mora zasnivati na prednostima koje će biti instrument strategije pozicioniranja. Dio marketinških stručnjaka su gledišta da se poduzeće treba usmjeriti samo na jednu prednost jer potrošači lakše pamte i obraćaju pozornost na broj jedan. Dugi dio marketinških stručnjaka gledišta je da se poduzeće treba orijentirati na više faktora različitosti. Takav slučaj potreban je kada postoje dva ili više poduzeća koja se na tržištu predstavljaju na osnovi jednakih karakteristika.

Poduzeće mora odabrati one prednosti na kojima će graditi svoju strategiju pozicioniranja. Mora se odlučiti što će i koliko promovirati. Izbor strategije ovisi o provedenim analizama. Ries i Trout preporučuju (Renko, 2005):

1. strategija jačanja vlastitog položaja u svijesti potrošača,
2. pokrivanje slobodnog položaja na tržištu,
3. depozicioniranje konkurencije „napadom“ na konkurenciju.

O izboru strategije ovisi i to koliko su „jake“ vlastite prednosti, a koliko konkurentske. Na umu treba imati da nisu sve prednosti jednako važne za sve potrošače. Ono što je nekome velika prednost, drugome može biti sasvim nebitno. To još jednom upućuje na važnost analize ne samo konkurencije, već i preferencija potrošača, a posebno unutar posebnih ciljnih skupina.

Također je potrebno i stvoriti kvalitetan odnos s potrošačima. Veliku ulogu u tome imaju promotivne aktivnosti, ali i drugi elementi marketinškog miksa poput cijene i distribucije. Ipak, kvaliteta proizvoda temeljem koje se formiraju visoka promocija, distribucija, atraktivna ambalaža, te time i visoka cijena, od ključne je važnosti na dugi rok. Ukoliko proizvod nije kvalitetan, no kvalitetne su ostale odrednice marketinškog miksa, uspjeh se može postići samo kratkoročno. Kroz duže vremensko razdoblje, potrošači će zasigurno uvidjeti lošu kvalitetu, a jednom ustaljeni negativni stavovi vrlo se teško mijenjaju.

Neophodno je da poduzeće nakon izgradnje željene pozicije, istu mora održavati kako bi poslovanje bilo uspješno. Potrošači kao i konkurencija se neprestano mijenjaju, stoga je važno pratiti i prilagođavati djelovanje s promjenama koje se odvijaju tijekom nekog vremena.

Pozicija se proizvoda treba uspostaviti za vrijeme prilagođavanja marketinške okoline koja je u procesu promjene jer iznenadne promjene u većini slučajeva ne rezultiraju uspjehom.

2.4.3. STP marketing

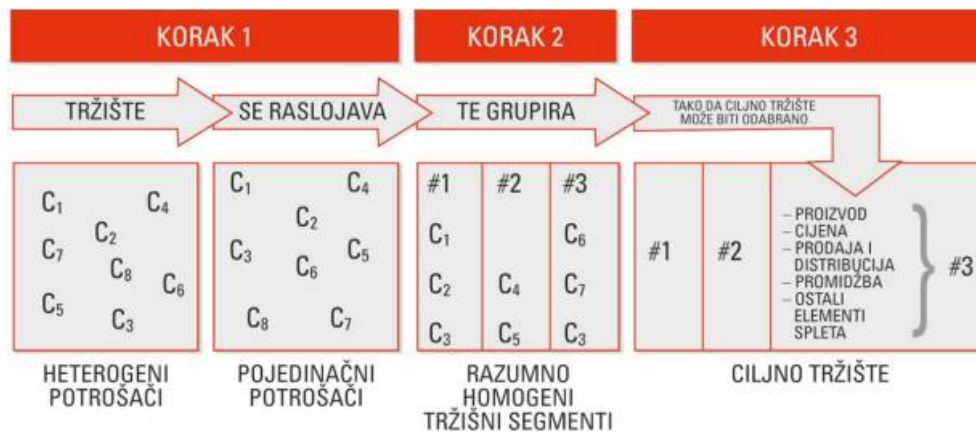
STP kratica je za segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje. Ključni je koncept modernog marketinga koji u tri koraka ispituje proizvod ili uslugu, kao i predstavljanje njihovih prednosti određenim segmentima potrošača. Uloga STP marketinga je segmentiranje tržišta, usmjeravanje na preferencije potrošača i prilagodba pozicioniranja potrošačevim željama i očekivanjima. Učinkovitost proizlazi iz činjenice da je sva pozornost usmjerena na podjelu potrošača u manje skupine, što olakšava upotrebu specifičnih marketinških strategija za dosezanje i pridobivanje svake pojedine ciljne skupine.

„Uzimajući u obzir navode brojnih autora, pa tako i Kotlera i suradnika (1996), cijeli proces segmentiranja tržišta, određivanja ciljnih segmenata i pozicioniranja moguće je pojednostavljeno prikazati putem sljedećih koraka:

1. određivanje značajki, kriterija odabira segmenata,
2. sagledavanje dobivenih segmenata,
3. sagledavanje pokazatelja za određivanje atraktivnosti, primamljivosti segmenata,
4. odabir segmenata koje će se opsluživati proizvodima i uslugama,
5. odabir ciljeva pozicioniranja u svakom od ciljnih segmenata,
6. određivanje marketinškog miksa kojim će se opsluživati segment i ući u konkurentsku borbu na ciljnom tržištu.

Prve dvije točke odnose se na postavljanje kriterija segmentiranja tržišta. Naredne dvije točke (točka 3 i 4) odnosi se na određivanje ciljnog segmenta, odnosno, uvjetno rečeno, tržište. Posljednje dvije točke odnose na pozicioniranje. Sve točke u cjelini predstavljaju osnove STP marketinga.

Temeljni preduvjet uspješnog SMT marketinga u cjelini je kvalitetna segmentacija. Osnovnu ideju segmentacije tržišta moguće je prikazati i grafički (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004).



Slika 3. Osnovni koraci u segmentiranju i odabiru ciljnog tržišta

Izvor: Vranešević i suradnici (2004), prema: Zikmund i Amico (1995)

Slika 4. prikazuje kako postoje različiti pristupi i načini segmentiranja tržišta. U pravilu, na tržištu postoji raznolikost proizvoda i usluga iste namjene, što potrošačima daje mogućnost izbora. Tako gledajući, tržišta nisu homogena, već heterogena u kontekstu potreba. Upravo se na heterogenim tržištima vodi najveća „bitka“ za pridobivanje potrošača.

Segmentacija omogućuje dublje spoznaje o specifičnim potrebama potrošača u zasebnim segmentima. Ujedno, potrebe se potrošača i razlikuju ovisno o konkretnom segmentu. Dublje spoznaje omogućavaju definiranje specifičnih aktivnosti za svaki segment. To može uključivati kreiranje specifičnog proizvoda ili usluge za svaki segment posebno, definiranje zasebnih cijena, kanala distribucije, promotivnih aktivnosti, i drugih sastavnica marketinškog miksa (u internetskom okruženju). Od osnovnog (slika 3), proces segmentiranja tako se kreće ka detaljnijem i specifičnom, što prikazuje slika 4.



Slika 4. Kriterij za segmentiranje tržišta i određivanje ciljnih segmenata

Vranešević, Vignali i Vrontis (2004) prema: Berkovitz, Kerrin, Rudelius (1989)

Slika 5 pokazuje povezanost koraka u detaljnijem segmentiraju. Određivanje tržišnih potreba omogućuje određivanje segmenata temeljem različitih osnova. Nakon identificiranja i određivanja segmenata, pristupa se odabiru ciljnog segmenta te poduzimanje aktivnosti sukladno svakom zasebnom segmentu.

U cijelom procesu STP marketinga važno je na umu imati i sljedeća načela (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004):

1. zasebnost,
2. mjerljivost,
3. dostupnost,
4. operativnost.

Načelo zasebnosti odnosi se na činjenicu kako potrebe i želje pojedinih segmenata mogu biti jedinstvene. Sukladno tomu, jedinstveni trebaju biti i načini njihovog zadovoljenja. Tržišni potencijal segmenta treba biti mjerljiv. Iako nije moguće znati točne brojke, moguće je donijeti realne procijenjene veličine. Sljedeće načelo odnosi se na nužnost dovoljnog broja potrošača unutar pojedinog segmenta kako bi marketinške aktivnosti, a u konačnici i poslovanje, bilo profitabilno. Operativnost se odnosi na mogućnost i sposobnost poduzeća da provede kvalitetno planiranje, a potom i izradu i izvođenje marketinških aktivnosti i miksa, a kako bi se zadržali postojeći i privukli novi pojedinci unutar segmenta.

3. POZICIONIRANJE ČIPSA FRANCK

U ovom poglavlju proučit će se strategija pozicioniranja na primjeru čipsa Franck. Prvo se navode opći podaci o proizvodu i poduzeću.

3.1. Opći podaci o proizvodu i poduzeću

Čips od krumpira tanka je kriška krumpira koja je ili pržena ili pečena dok ne postane hrskava. Obično se poslužuju kao međuobrok, prilog ili predjelo. Osnovni čips se kuha i soli; dodatne se sorte proizvode pomoću različitih aroma i sastojaka, uključujući bilje, začine, sireve, druge prirodne arome, umjetne arome i aditive. Čips od krumpira čini velik dio tržišta grickalica i praktične hrane u zapadnim zemljama (<https://www.definitions.net/definition/Crisps>)

„Tvornica za preradu krumpira u Hercegovcu posluje od 1977. godine te, između ostalog, proizvodi poznati brend Čipi Čips. To je jedan od glavnih razloga zbog kojih je, uz kooperante iz Međimurja i Slavonije, oko 350 hektara na području općine Hercegovac pod nasadima krumpira“ (<https://www.intersnack.hr/>).

Među potrošačima Čipi Čips naširoko je poznati brend na prostorima Hrvatske i zemalja u okruženju, ali i šire. Od svojih početaka Čipi Čips mijenjao je dizajn i ambalažu, no ostala je prepoznatljiva kombinacija boja. Današnji dizajn i ambalaža prikazani su na slici 5.



Slika 5. Dizajn i ambalaža Čipi Čipsa

Izvor: <https://www.intersnack.hr/>

Poduzeće Franck sklopilo je partnerstvo sa poduzećem Intersnack, vodećim proizvođačem grickalica u Europi. Na taj je način nastalo novo poduzeće Adria Snack Company d.o.o. koja upravlja asortimanom grickalica od 2015. godine. Od 01.01.2018. Adria Snack Company odvaja se od Francka te u potpunosti postaje članica Intersnack grupacije, a od 19.11. 2019. mijenja ime u Intersnack Adria d.o.o. sa novim sjedištem u Hercegovcu (<https://www.intersnack.hr/about/#pok>). Franck je praktički bio prisiljen na takav potez zbog afere Agrokor i velik iznosa nenaplaćenih potraživanja.

Poslovni uspjeh Čipi Čips, između ostaloga, duguje kvalitetnom marketinškom miksu. U nastavku se analiziraju temeljne odrednice miksa na primjeru Čipi Čipsa.

3.2. Analiza marketinškog miksa

Ovo poglavlje razrađuje strategije proizvoda, cijena, distribucije i promocije koje koristi Intersnack Adria sa svojim proizvodom Čipi Čips. Partnerstvo između Francka i Intersnacka rezultiralo je povećanim ulaganjima u proizvodnju, odnosno proizvodne kapacitete te modernizaciju, što je dovelo i do jačanja konkurentnosti i rasta poslovanja. Javljaju se i novi proizvodi te inovacije. Strategija uključuje i učinkovitiji marketinški i prodajni nastup u regiji Adria (<https://www.intersnack.hr/about/>).

Temeljem prethodnog može se zaključiti kako se današnji Čipi Čips proizvodi modernom tehnologijom i sofisticiranim proizvodnim postupcima, što rezultira i inovacijama u svijetu čipsa.

„Već dugi niz godina, Čipi Čips je suvereni tržišni lider i sinonim za čips u Hrvatskoj. Napravljen je od 100% hrvatskih krumpira, uzgojenih na poljima hrvatskih ratara u strogo kontroliranim uvjetima rasta“ (<https://www.intersnack.hr/product-category/cipi-cips/>). Jedna od karakteristika proizvoda je i upotreba hrvatskog krumpira u strogo kontroliranim uvjetima uzgoja. Odlika Čipi Čipsa je i široka paleta okusa. Tako postoje slani čips, čips od paprike, čips s okusom pršuta, sira i luka, češnjaka i peršina. Postoji i ultra hrskav čips, valovitog reza i inovativnog okusa. Ultra čips posjeduje svoju slanu varijantu, varijantu od paprike te vrhnja i luka. Jedna od posljednjih inovacija je Čipi Čips s okusom češnjaka.

Što se tiče cijene, cijena Čipi Čipsa je među višima u svijetu čipsa. Takvo što opravdava se visokom kvalitetom i dugom tradicijom proizvodnje. Sukladno ponudu u Konzumovoj internetskoj trgovini, cijene su sljedeće (<https://www.konzum.hr/web/o/CIPI-CIPS>):

- Čipi Čips slani 200g – 13,99 kn

- Čipi Čips slani 140g – 10,99 kn
- Čipi Čips paprika 190g – 13,99 kn
- Čipi Čips paprika 130g – 10,99 kn
- Čipi Čips Ultra slani 130g – 10,99 kn
- Čipi Čips Ultra sir & luk 130g – 10,99 kn
- Čipi Čips pršut 140g – 10,99 kn
- Čipi Čips Ultra cayenne paprika 130g – 10,99 kn

Važno je uvidjeti kako su različite vrste čipsa različito i pakirane. Može se zaključiti kako je jedna od strategija popust na količinu, odnosno, veća pakiranja imaju manju prosječnu cijenu po gramu. Čips s okusom i Ultra čips skuplji su od „običnog“ slanog čipsa.

Čipi Čips ima vrlo razvijenu mrežu lanca opskrbe, distributera te prodaje. Proizvod je stoga moguće pronaći u svim prodavaonicama diljem države, a u posljednje vrijeme i u brojnim zemljama EU. Otprije proizvod je prisutan i na prostoru Adria regije.

Što se tiče promotivnih aktivnosti, Čipi Čips se često koristi poznatim ličnostima, posebno sportašima u svojoj kampanji. Promocija se odvija na popularnim TV kanalima, radiju, časopisima, novinama i ostalim tiskanim medijskim kanalima jedan je od važnih promotivnih planova tvrtke Franck. Također se provodi i marketing mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Provode se i sponzorstva različitih sportskih događaja, posebno kod djece (npr. Sportske igre mladih i Dječja olimpijada), ali i drugih skupina. Slika 6 prikazuje jedan primjer reklamne poruke za vrijeme trajanja Europskog nogometnog prvenstva.



Slika 6. Promotivne aktivnosti za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva 2021.

Izvor: <https://www.intersnack.hr/news/grickaj-cipi-cips-i-navijaj-za-vatrene-u-engleskoj/>

Poduzeće nudi atraktivne nagrade, a jedna od njih je i navijački Čipi Čips paket, što također ima snažnu promotivnu važnost. Reklamne su poruke često duhovite i atraktivne s dopadljivim sloganima, posebno upućenim djeci. Poruke se ponekad pojavljuju i na vozilima javnog prijevoza.

3.3. Analiza tržišne pozicije

Na ovom mjestu iznosi se analiza tržišne pozicije Čipi Čipsa. Analiza se sastoji od ciljnih segmenata, konkurencije te percepcijskih mapa.

3.3.1. Ciljni segmenti

Cilj segmentacije tržišta je što veće zadovoljavanje potreba i želja kupaca, samim tim i povećanje prodaje i tržišnog udjela. Segmentacijom tržišta tvrtka pronalazi homogene grupe potrošača koje može efikasno i profitabilno opsluživati, u ovom slučaju vezano uz poduzeće Intersnack.

Jedna od ciljnih skupina su informirani i odgovorni potrošači. Čips se kao proizvod često tretira kao iznimno nezdrava hrana, no postoji velika razlika između čipsa i kvalitetnog čipsa. S obzirom da se Čipi Čips proizvodi u strogo kontroliranim uvjetima, marketinškom komunikacijom nastoji se doprijeti do potrošača kojima je važna i kvaliteta proizvoda.

Tržišta se sastoje od kupaca koji mogu biti različiti po mnogim osnovama. Neke od njih su potrebe i želje, no kupci se razlikuju i po svojim dohocima, mjestu stanovanja, stavovima i navikama, i dr. Cilj poduzeća je veće i heterogene skupine kupaca podijeliti u manje jer se tako može efikasnije zadovoljiti potrebe i želje (Skorup, 2018:2).

Poduzeće Intersnack svojim promotivnim aktivnostima pokušava pridobiti pozornost što je moguće većeg broja potencijalnih potrošača. Na taj način ne samo da povećava mogućnost eventualne prodaje proizvoda, već djelujemo na moguće promjene u svijesti potrošača usmjerene na važnost kvalitetnih proizvoda za razliku od jeftinih supstituta kada je riječ o čipsu.

Posebne ciljne skupine uključuju djecu (što se može zaključiti po reklamnim spotovima), navijače (sponzorstva, reklamne kampanje i nagradne igre za vrijeme velikih sportskih natjecanja) te osobe koje vole varijacije u okusima (npr. čips s okusom pršuta, vrhnja, luka, itd.).

Velika prednost Čipi Čipsa je ta što je isti prilagođen svim generacijama, a pritom nudi i kvalitetnu radnu snagu, kvalitetan menadžment, kvalitetu usluge i proizvoda. Putem internetskih trgovina Čipi Čips moguće je i naručiti (kupiti) online, a internet predstavlja jedan od najvećih segmenata tržišta u suvremenom dobu.

3.3.2. Analiza konkurencije

U ovom dijelu rada koristit će se model Porterovih konkurentskih snaga (tablica 1) kako bi se pokazalo stanje na tržištu te kako se Čipi Čips snalazi u tržišnoj utakmici. Intersnackova konkurencija se manifestira kroz jeftinije supstitute, u većini slučajeva uvoznog podrijetla. Nadalje, jedan od ozbiljnijih konkurenata je mađarski proizvod Lays koji bilježi visoki stupanj kvalitete. Ozbiljnijim konkurentom može se smatrati i Kaanaan, no samo u onim prodavaonicama (a i državama) gdje su distribuirani proizvodi veće kvalitete.

Često se događa da pojedini trgovački lanci kupuju iz uvoza jeftini čips i tiskaju svoj logo trgovačkog lanca te ga prodaju po niskim cijenama.

Tablica 1. Prikaz Porterovog modela

Konkurentna snaga	Čimbenici utjecaja
Stupanj suparništva među postojećim poduzećima	<ul style="list-style-type: none"> - zasićenost velikim brojem proizvoda, - najvažnija poduzeća su većinom strana poduzeća, - širok asortiman, - čips ima tradiciju na području Hrvatske, - diferencijacija proizvoda, - rast tržišnog udjela nakon akvizicije Intersnacka, - Intersnack je najveći proizvođač čipsa u Europi.
Opasnost od ulaska novih konkurenata	<ul style="list-style-type: none"> - prehrambena industrija ima veliku ulogu u današnjem svijetu, - tradicionalna proizvodnja je neupitna te vanjski konkurenti teško drže korak s Intersnackom, - visoka kvaliteta proizvoda, - Čipi Čips prepoznatljiv je na domaćem i stranom tržištu.
Prijetnja od supstitucijskih proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - na tržištu postoji dosta supstitutivnih proizvoda čipsa, - većinom su to uvozni proizvodi, - često se javljaju nekvalitetni i jeftini proizvodi čipsa trgovačkih lanaca.
Pregovaračka moć kupaca	<ul style="list-style-type: none"> - kupci su zadovoljni kvalitetom i omjerom cijene, - Čipi Čips ima dovoljan obujam zadovoljnih kupaca.
Pregovaračka moć dobavljača	<ul style="list-style-type: none"> - najveća moć dobavljača očituje se kroz pregovore o cijeni osnovnog sastojka čipsa, krumpira.

Izvor: Samostalna izrada autora

Čipi Čips je dugi niz godina prepoznatljiv na hrvatskom tržištu. Razvojem digitalnih medija poboljšava se i marketinška komunikacija koja postaje duhovita i zabavna te zasigurno privlači nove i zadržava postojeće kupce. Nakon što je Franck prodao Čipi Čips, iako ne postoje službeni podaci, pretpostavlja se da je ostvaren tržišni rast u Adria regiji. Takav zaključak temelji se na činjenici kako je Intersnack najveći proizvođač čipsa u Europi. Za očekivati je i da će doći do daljnje jačanje pozicije na domaćem tržištu.

3.3. Repozicioniranje proizvoda

Repozicioniranje se odnosi na glavnu promjenu u pozicioniranju. Da bi uspješno repositionirala proizvod, tvrtka mora promijeniti percepciju proizvoda na ciljnom tržištu. To je ponekad izazov, posebno za dobro uhodane ili snažno markirane proizvode (Kotler i suradnici, 2006).

Repozicioniranje proizvoda u ovom slučaju po procjenama ne bi u početku izazvalo kvalitetan efekt iz razloga što je Čipi čips prepoznat ovakav već generacijama (proizvodnja započela 1977.). Naravno, repositioniranje bi obuhvatilo šira istraživanja pa bi se eventualno uz dobivene podatke moglo promišljati o repositioniranju u smislu da se sutra plasira proizvod koji garantira kvalitetu i tradiciju Čipi Čipsa, a zapravo se radi o proizvodu koji nije čips nego neka druga vrsta grickalice. Nadalje, ovakva proizvodna avantura bi se mogla negativno odraziti na sam brend franckovog čipsa na tržištu te može doći do poljuljanog povjerenja kod potrošača.

Uvjetno rečeno, jedna vrsta repositioniranja dogodila se nakon preuzimanja marke Čipi Čips. Naime, da bi preživio slom Agrokor, Franck je morao prodati Čipi Čips njemačkom Intersnacku. S obzirom da je Intersnack vlasnik međunarodnog branda čipseva Chio, Čipi Čips je dobio nadimak Chio, čime je na simboličan način dokrajčena povijest jednog od jačih brendova hrvatske prehrambene industrije (<https://plavakamenica.hr/2021/03/10/nakon-sto-je-cipi-cips-postao-chio-cipi-cips-i-franckov-kikiriki-postao-je-nutline-kikiriki/>). Promjena u nazivu brenda vidljiva je na slici 7.



Slika 7. Čipi Čips Chio

Ambalaža i dizajn ostali su isti, osim što je na ambalažu dodan i logo Chio. Intersnack može razmotriti promjenu položaja Čipi Čipsa, eventualno zbog smanjenih performansi ili zbog velikih promjena u okruženju i na tržištu, no za sada to nije slučaj jer dotični proizvod predstavlja pravu kvalitetu na tržištu Republike Hrvatske, ali i na drugim europskim tržištima.

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu obrađena je problematika pozicioniranja proizvoda Intersnack čipsa te njegove marketinške strategije. Nadalje, definiran je teorijski koncept pozicioniranja i marketinga koji je potom primijenjen u analizi brenda Čipi Čips.

Pozicioniranje proizvoda ukazuje i na prednosti Čipi Čipsa kod ciljane publike. Kroz istraživanje tržišta i fokusne grupe, trgovci mogu odrediti koju će publiku ciljati na temelju pozitivnih stavova prema proizvodu.

Analiza marketinškog spleta pokazalo je visoku kvalitetu svih sastavnica. Sve sastavnice okarakterizirane su i dugom tradicijom i iskustvo, što je dodatna prednost u odnosu na konkurente. Tržišna pozicija Čipi Čipsa na domaćem tržištu vodeća je, a s obzirom da je proizvod sada dio Intersnackove grupacije koja je vodeća u proizvodnji čipsa za europsko tržište, može se očekivati i jačanje tržišne pozicije ovog konkretnog proizvoda.

Pozicioniranje proizvoda važna je komponenta bilo kojeg marketinškog plana, no kao što je pokazao praktičan primjer, ono ne mora biti usmjereno isključivo ka jednom tržišnog segmentu. Proizvod može imati osnovnu ili generalnu publiku, no varijante proizvode mogu biti usmjerene ka specifičnim skupinama (npr. djeca i navijači). Svaka skupina proizvod će preferirati zbog vlastitih razloga, no u konačnici, do izražaja dolazi njihova kumulativna potrošnja. Ipak, marketinške poruke potrebno je prilagoditi specifičnim tržišnim segmentima jer će se tako najefikasnije potaknuti kupovina i potrošnja.

LITERATURA

1. Blažić, B. (2015). Pozicioniranje proizvoda na policama na primjeru poduzeća Podravka – specijalistički diplomski stručni rad. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
2. Definitions. Crips. Dostupno na: <https://www.definitions.net/definition/Crips> (pristupljeno 14. rujna 2021.)
3. Intersnack. Dostupno na: <https://www.intersnack.hr/> (pristupljeno 14. rujna 2021.)
4. Konzum web shop. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/web/o/CIPI-CIPS> (pristupljeno 14. rujna 2021.)
5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1996) Principles of Marketing – European edition, Prentice Hall.
6. Kult Plave kamenice (2021). Nakon što je Čipi Čips postao Chio Čipi čips, i Franckov kikiriki postao je Nutline kikiriki. Dostupno na: <https://plavakamenica.hr/2021/03/10/nakon-sto-je-cipi-cips-postao-chio-cipi-cips-i-franckov-kikiriki-postao-je-nutline-kikiriki> (pristupljeno 14. rujna 2021.)
7. Meler M. (2005) Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Previšić, J., Bratko S. (2001) Marketing. Zagreb: Sinergija.
9. Puljan K. (2019) Pozicioniranje na tržištu, RAMA trade d.o.o. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
10. Ravlić, S. (2006) Kotler o marketingu. Zagreb: Masmedia.
11. Renko N. (2005) Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak.
12. Rocco F. (1974) Teorija i primjena istraživanja marketinga. Zagreb: Školska knjiga.
13. Skorup, M. (2018). Ponašanje potrošača uslijed segmentacije tržišta. Požega: Veleučilište u Požegi.
14. Vranešević T., Vignali C., Vrontis D. (2004) Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent.
15. Vranešić T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S. (2008) Inovativni marketing. Varaždin: Tiva-Tiskara Varaždin.
16. Žižić, P. (2016) Pozicioniranje na tržištu. Zagreb: Naklada Ljevak.

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz Porterovog modela	20
---	----

Popis slika

Slika 1. Ljestvica ljudskih potreba	3
Slika 2. Marketing i ljudske potrebe	4
Slika 3. Osnovni koraci u segmentiranju i odabiru ciljnog tržišta	13
Slika 4. Kriterij za segmentiranje tržišta i određivanje ciljnih segmenata	14
Slika 5. Dizajn i ambalaža Čipi Čipsa.....	15
Slika 6. Promotivne aktivnosti za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva 2021.....	18
Slika 7. Čipi Čips Chio.....	22