

MARKETING STRATEGIJA MELEM ZAŠTITNE KREME NIVEA CLASSIC KREME NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

Kovačević, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:233530>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poduzetništvo

Lea Kovačević

**MARKETING STRATEGIJA MELEM ZAŠTITNE KREME I
NIVEA CLASSIC KREME NA HRVATSKOM TRŽIŠTU**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poduzetništvo

Lea Kovačević

**MARKETING STRATEGIJA MELEM ZAŠTITNE KREME I
NIVEA CLASSIC KREME NA HRVATSKOM TRŽIŠTU**

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0010225130

e-mail: lkovacevic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Leko Šimić Mirna

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study Entrepreneurship

Lea Kovačević

**MARKETING STRATEGY OF MELEM PROTECTIVE SKIN
BALM AND NIVEA CLASSIC CREME ON THE CROATIAN
MARKET**


Undergraduate thesis

Osijek, 2022

IZJAVA

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: LEA KOVAČEVIĆ

JMBAG: 0010225130

OIB: 05439937261

e-mail za kontakt: lea.kovacevic@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ PODUZETNIŠTVO

Naslov rada: MARKETING STRATEGIJA MELEM ZAŠTITNE KREME I NIVEA CLASSIC KREME
NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

Mentor/mentorica diplomskog rada: PROF. DR. SC. MIRNA LEKO-ŠIMIĆ

U Osijeku, rujan 2022. godine

Potpis



Marketing strategija Melem zaštitne kreme i Nivea classic kreme na hrvatskom tržištu

Sažetak

Svako poduzeće koje izlazi na međunarodno tržište treba voditi računa o ekonomskom, političko-pravnom, kulturnom, socijalnom i tehnološkom okruženju kako bi se pravilno prilagodila stranom tržištu i zadovoljila potrebe potrošača koji se nalaze na tom tržištu. Kvalitetna marketing strategija uvelike pospješuje poslovanje poduzeća na tržištu. Rad uspoređuje marketing strategiju domaćeg i stranog brenda na hrvatskom tržištu na primjeru Nivea classic i Melem zaštitne kreme. Za svaki proizvod razrađen je marketing miks po njegovim komponentama. Zatim, provedenim istraživanjem donosi se zaključak o uspješnosti Nivea classic i Melem zaštitne kreme na hrvatskom tržištu.

Ključne riječi: marketing, marketing strategija, Nivea, Melem

Marketing strategy of Melem protective skin balm and Nivea classic creme on the Croatian market

ABSTRACT

Every company entering the international market should take into account the economic, political, legal, cultural, social and technological environment in order to properly adapt to the foreign market and meet the needs of consumers in that market. A quality marketing strategy greatly enhances a company's business in the market. The paper compares the marketing strategy of a domestic and foreign brand on the Croatian market on the example of Nivea classic and Melem protective cream. For each product, a marketing mix has been analyzed according to its components. Then, the conducted research concludes on the success of Nivea classic and Melem protective creams on the Croatian market.

Keywords: marketing, marketing strategy, Nivea, Melem

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 8 |
| 2. Međunarodni marketing..... | 9 |
| 2.2.1. Kulturno okruženje | 10 |
| 2.2.2. Socijalno okruženje..... | 11 |
| 2.2.3. Ekonomsko okruženje | 11 |
| 2.2.4. Političko-pravno okruženje..... | 11 |
| 2.2.5. Tehnološko okruženje..... | 12 |
| 2.3. Pojam marketing strategije..... | 13 |
| 2.3.1. Strategija međunarodnog marketinga | 14 |
| 3. Analiza Melem zaštitne kreme | 16 |
| 3.1. Općenito o proizvodu | 16 |
| 3.2. Marketing mix | 16 |
| 3.2.1. Proizvod mix..... | 16 |
| 3.2.2. Cjenovni mix..... | 18 |
| 3.2.3. Promocijski mix | 19 |
| 3.2.4. Distribucijski mix..... | 19 |
| 4. Analiza Nivea classic kreme..... | 21 |
| 4.1. Općenito o proizvodu | 21 |
| 4.2. Marketing mix | 22 |
| 4.2.1. Proizvod mix..... | 22 |
| 4.2.2. Cjenovni mix..... | 23 |
| 4.2.3. Promocijski mix | 24 |
| 4.2.4. Distribucijski mix..... | 24 |
| 5. Istraživanje zadovoljstva potrošača na primjeru Melem zaštitne kreme i Nivea classic kreme..... | 25 |
| 6. Zaključak..... | 37 |
| 7. Literatura | 38 |
| 8. Popis slika..... | 40 |

1. UVOD

Mnogi poslovni subjekti koji su već provodili aktivnosti na međunarodnom tržištu znaju kako je prije samog izlaska na tržište potrebno isto istražiti i analizirati kako bi se poslovanje usmjerilo na zahtjeve i potrebe potrošača na tom tržištu. Provođenjem takvih aktivnosti bavi se međunarodni marketing. Svako poduzeće treba razviti svoju marketing strategiju kojom izlazi i djeluje na pojedinom tržištu. U ovom radu analizirat će se hrvatsko tržište.

Osnovni cilj završnog rada je usporediti marketing strategiju domaćeg i stranog brenda na hrvatskom tržištu, na primjeru Nivea classic i Melem zaštitne kreme. Zatim, putem istraživanja cilj je saznati kakvi su stavovi potrošača za svaki proizvod, vidjeti ističe li se jedan od njih kao bolji, te ako da - zašto. Osim toga, definirat će se pojam međunarodnog marketinga i njegovo okruženje unutar Republike Hrvatske, kao i pojam marketing strategije te će se razraditi marketing miks Nivea classic i Melem zaštitne kreme.

2. Međunarodni marketing

U ovom poglavlju govoriti će se o pojmu međunarodnog marketinga, specifičnostima međunarodnog marketinga u Republici Hrvatskoj te će se objasniti njegovo okruženje unutar Republike Hrvatske.

2.1. Pojam i upravljanje međunarodnim marketingom

Globalizacijom svijet postaje jedno veliko tržište. Gotovo u svakoj državi na policama trgovina mogu se naći proizvodi stranih proizvođača. Kako bi međunarodna trgovina bila uspješna i pozitivno utjecala na države koje sudjeluju u razmjeni roba i usluga, javlja se znanstvena disciplina međunarodna ekonomija. Jednu od glavnih sastavnica djelovanja međunarodne ekonomije čini međunarodni marketing koji podrazumijeva razmjenu roba između dvije ili više država. Predmet razmjene mogu biti proizvodi, usluge, kapital, rad i informacije. (Baban, Leko, 1997: 6) Od velike je važnosti za uspjeh na međunarodnom tržištu. Kako bi se uspjelo na međunarodnom tržištu potrebno je provesti puno istraživanja o kupovnim navikama potrošača, jeziku, kulturi i običajima stanovništva jer neke stvari mogu imati različito značenje nego u državi proizvođača te se tako povećava rizik od neuspješnog poslovanja.

Međunarodni marketing u svom djelovanju marketinškim aktivnostima mora zadovoljiti potrebe gospodarskih subjekata i potrošača. Osim toga, aktivnosti trebaju biti etične, društveno odgovorne i ekološki osviještene kako bi se zadovoljile društvene potrebe. Važno je voditi računa i o posebnim zakonima koje svaka država ima jer one mogu imati velik utjecaj na plasiranje proizvoda.

Međunarodni je marketing, kao i svjetsko gospodarstvo, iznimno složen i sastavljen od različitih koncepcija, strategija, taktika i politika kojima se koriste mnogobrojna međunarodna poduzeća s različitim ciljevima poslovanja. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012: 3)

2.2. Okruženje međunarodnog marketinga u RH

Svaka država, pa tako i Hrvatska, ima svoje kulturno, socijalno, ekonomsko, političko-pravno i tehnološko okruženje kojima određuje rast i način na koji poduzeće posluje unutar nje. U sljedećem dijelu rada navode se specifičnosti okruženja međunarodnog marketinga u Hrvatskoj.

2.2.1. Kulturno okruženje

Prilikom analize kulturnog okruženja u Hrvatskoj, koristit će se Hofstedeova analiza. Hofstedeova analiza obuhvaća sljedeće dimenzije (Leko Šimić, 2022.):

- distanca moći
- izbjegavanje neizvjesnosti
- individualizam/kolektivizam
- muškost/ženskost
- dugoročna/kratkoročna orijentacija

Prema istraživanju provedenom 2015. godine u Hrvatskoj prevladava niža distanca moći što znači da vlada okruženje u kojem se zaposlenici ne boje izreći svoje mišljenje nadređenima. Visoka razina izbjegavanja neizvjesnosti označava veliku averziju prema sustavu koji je neprestano mijenja ali i da se ljudi osjećaju nesigurno u iznenadnim i stresnim situacijama. Razina individualizma je također relativno visoka. U takvim kulturama zaposlenici imaju dovoljno slobodnog vremena izvan radnog vremena te imaju slobodu u odabiru načina rada. Gledajući dimenziju muškost/ženskost vidljivo je kako prevladavaju ženske vrijednosti, odnosno tradicionalne ženske vrijednosti kao što su solidarnost, briga za druge i održavanje dobrih odnosa. Gledajući zadnju Hofstedeovu dimenziju, prema istraživanju u Hrvatskoj prevladava kratkoročna orijentacija što ukazuje na to da su ljudi više okrenuti prema kratkoročnim rezultatima, a da dugoročno planiranje ostvarenja ciljeva nije toliko važno za stanovništvo. (Rajh, Budak & Anić, 2016.)

2.2.2. Socijalno okruženje

Kada govorimo o socijalnom okruženju, u Hrvatskoj vlada porast visokoobrazovanih mladih ljudi, sve veći je broj umrlih u odnosu na broj rođenih, tijekom godina se bilježi smanjenje broja stanovnika. Prema popisu stanovništva 2011. godine, Hrvati su u najvećem broju kršćani, zatim muslimani i židovi, No, u Hrvatskoj žive pripadnici raznih narodnosti i vjerskih pripadnosti. (Dzs.hr, 2021.)

Važna stavka unutar socijalnog okruženja u Hrvatskoj je korupcija. Naime, unutar istraživanja o percepciji korupcije provedenog 2017. godine, 94% ispitanika u Hrvatskoj smatra da je korupcija u zemlji raširena, a njih 59% smatra da ih korupcija pogađa u svakodnevnom životu. (Lider/Hina, 2018.)

2.2.3. Ekonomsko okruženje

Ekonomsko okruženje unutar Hrvatske označava visok javni dug, ovisnost o turizmu, nizak BDP te nisku kupovnu moć zbog niskih plaća u usporedbi s ostatkom zemalja Europske Unije. Kako navodi poslovni.hr (2021.) Hrvatska je, uz Grčku, u 2020. bilježila BDP po stanovniku, mjeren standardom kupovne moći, 36 posto ispod prosjeka Europske unije.

S obzirom na članstvo u Europskoj uniji, u Hrvatskoj se javlja prilika za iskorištavanjem EU fondova, kao i programa za poticanje poduzetništva, a olakšan je i promet unutar granica Europske unije.

2.2.4. Političko-pravno okruženje

Unutar političko-pravnog okruženja mogu se svrstati duge administrativno-legislativne procedure kod inozemnog ulaganja, ali i općenito sporu administraciju. „U okviru pravnog okruženja regulirani su porezi, međunarodne poslovne transakcije, anti-monopolističke mjere i slično. Sa stajališta istraživanja međunarodnog tržišta posebno su značajni propisi koji reguliraju elemente vezane uz marketing mix, primjerice propisi o kvaliteti proizvoda, pakiranju i ambalaži, zaštiti patenata i marka proizvoda, zatim propisi o regulaciji cijena, dumpingu,

kontroli cijena, tipovima kanala distribucije, ekskluzivnim teritorijalnim ugovorima, te regulaciji promocijskih aktivnosti s obzirom na način provedbe, vrste proizvoda i medija“ (Leko Šimić, 2002:53).

2.2.5. Tehnološko okruženje

Tehnološki faktori često su usko povezani s ekološkim čimbenicima. Tehnološki razvojni učinci utječu na opseg poslovanja i učinkovitost proizvodnje zbog čega je važno uzeti u obzir ubrzani tempo tehnoloških promjena, prilike za inovacije i povećanje vladinih propisa nastalih uslijed tehnoloških promjena. Tehnološki razvoj je važna snaga koja pomaže u povezivanju i integriranju tržišta dok se u istoj povećava heterogenost i tržišna fragmentacija. Tehnološki napredak u komunikacijama olakšao je razvoj međunarodnih poslovnih operacija, ali su osim toga potaknule veću nesvjestanost i izloženost na događaje i stilove života u drugim zemljama (Doole, Lowe, 2008). Hrvatska se nalazi na povoljnom geoprometnom položaju sa razvijenom prometnom infrastrukturom koji povezuju državu i omogućuju tranzitni promet. Potreban je razvitak i moderniziranje željezničke infrastrukture koja je zastarjela i ograničena te značajno zaostaje za prosjekom Europske unije. (Sihz.hr, 2021.)

2.3. Pojam marketing strategije

Strategija marketinga jest tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veze između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi strateškog planiranja su dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast. (Kotler, 2001:63)

Prema Renko (2009.) dobro razvijena i postavljena strategija mora imati sljedeće karakteristike:

- odluku o svrsi poslovanja ili strateške namjere koje poduzeće želi postići
- ciljeve koje će se specificirati
- resurse koji će biti u službi potpore planirane strategije
- održivu konkurentsku prednost poduzeća u odnosu na postojeće konkurente koja bi poduzeću osigurala uspjeh na tržištu.

Marketing strategija donosi mnogobrojne prednosti poduzeću poput (Renko, 2009.):

- Praćenja povoljnih tržišnih prilika i prijetnji zbog kontinuiranog praćenja vanjskoga okruženja
- Dubinskog poznavanja ciljnog tržišta i vlastitih resursa što omogućava bolje zadovoljavanje ciljnoga tržišta nego što to radi konkurencija
- Uključivanja znanja o snagama i slabostima poduzeća što svakako čini temelj odlučivanja o sadašnjosti i budućnosti odluka poduzeća

„Marketing strategija se može promatrati kao:

- proces koji kroz strateški marketing-plan vodi do stvaranja strategije marketinga
- koncept konkurentске prednosti – pristup tržištu na način kojim će ostvariti konkurentsku prednost
- sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarskog subjekta radi ostvarivanja zacrtanih ciljeva

- stvaralačku zamisao, stvaralačku ideju, nadahnuće kojima želimo doprijeti do konačnog, obično dugoročnijeg cilja.“ (Leko Šimić, 2022.)

2.3.1. Strategija međunarodnog marketinga

Strategija međunarodnog marketinga poduzeća mora odgovarati njegovim dugoročnim ciljevima poslovanja na međunarodnom tržištu. Tijekom internacionalizacije poslovanja kada je važno definirati način izbora inozemnog tržišta, vremensko određenje ulaska na ciljano tržište, način operiranja na ciljnom tržištu i slično, strategija međunarodnog marketinga uključuje analizu velikog broja parametara. Čimbenici koji najviše utječu na oblikovanje strategije međunarodnog marketinga su karakteristike tržišta, konkurencija, kanali distribucije, profitabilni tržišni udio, potrošači i njihove karakteristike, te usporedba vlastitih konkurencijskih prednosti i resursa s potrebama i zahtjevima inozemnog tržišta. (Baban, Leko, 1997:100).

Prema Renko (2009:76), pojedinac može kreirati osobnu strategiju koja će ga, s obzirom na vlastite ciljeve, dovesti do cilja kojeg želi ostvariti. Uz ostvarivanje profita, poduzeća moraju ići ka zadovoljenju određenih segmenata poslovanja . Potrebno je koristiti strategije marketinga koje će poduzećima ostvariti opstanak u okruženju konkurenata, uz prilagođavanje stalnim promjenama na tržištu.

Ključna odluka u pripremi strategije međunarodnog marketinga jest izbor primjene standardizirane ili diferencirane strategije međunarodnog marketinga. Svaka ima dvije dimenzije. „Dimenzije strategije su:

- Instrumentalna (marketing koncepcija i karakteristike proizvoda)
- Procesna (primijenjene aktivnosti i komunikacija) (Leko Šimić, 2022.)

Standardizirana strategija primjenjuje se kada proizvod na stranom tržištu zadovoljava drukčiju potrebu, u sličnim uvjetima kao i na domaćem tržištu. Predstavlja niže troškove, jednostavna je i ne zahtjeva posebne analize i informacije. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:192) Unatoč jednostavnosti, potrebno je duže vremena za ostvarivanje rezultata jer nema prilagodbe specifičnostima pojedinih tržišta. Prepreke standardizaciji prikazane su u slikovnom prikazu ispod.

| | PROIZVOD | CIJENA | DISTRIBUCIJA | PROMOCIJA |
|------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| EKONOMSKI ČIMBENICI | Različita razina prihoda | Različita razina prihoda | Različita struktura distribucije | Raspoloživost medija |
| KULTURNI ČIMBENICI | Ukusi i navike potrošača | Uobičajna pregovaračka praksa | Navike kupovanja | Jezik, razlike u stavovima |
| KONKURENCIJA | Priroda postojećih proizvoda | Troškovi i cijene konkurencije | Konkurencijski monopol | Konkurencijski budžet, Appeal |
| PRAVNI ČIMBENICI | Propisi o proizvodu | Kontrola cijena | Ograničenja u distribuciji | Ograničenja promocije i medija |

Slika 1: Prikaz prepreka primjeni standardizirane marketing strategije

Izvor: izrada autora prema Leko Šimić, 2022.

Diferencirana strategija predstavlja prilagođenu i posebno kreiranu strategiju za svako pojedino tržište gdje poduzeće nastupa. Uključuje prilagođavanje, instrumentalne i procesne dimenzije strategije međunarodnog marketinga. Može biti na principu regionalizacije ili lokalizacije, ovisno o konkurentnosti. Posebno je uspješna u kratkom roku te daje bolje rezultate. (Baban, Leko, 1997:103-107)

3. Analiza Melem zaštitne kreme

3.1. Općenito o proizvodu

Melem zaštitna krema proizvod je tvrtke Neva, najstarijeg i vodećeg proizvođača kozmetike i toaletnih proizvoda u Hrvatskoj. Od 1948. Neva proizvodi vodeće robne marke na hrvatskom tržištu, kao što su Plidenta pasta za zube, Rosal balzam za usne, te kozmetika Rosal i Melem. (neva.hr, 2021.) Članica je Magdis grupe. Svi Nevini proizvodi, pa tako i Melem, proizvedeni su u laboratorijima u Zagrebu te su rezultat znanja, inovativnosti i iskustva hrvatskih stručnjaka.

Ranije dostupan samo u ljekarnama, Melem se od 2004. prodaje i u trgovinama i drogerijama. Melem je jedan od prvih proizvoda koji nose znak Izvorno hrvatsko, višestruko je okrunjen nagradama i priznanjima poput Zlatne medalje na najvećoj američkoj izložbi noviteta INPEX 1999. u Pittsburgu, prvom nagradom Turističke zajednice grada Zagreba za najbolji suvenir 2000. i priznanjem za najbolje hrvatske robne marke Superbrands 2006/07. (znakovi.hgk.hr, 2021.)

3.2. Marketing mix

3.2.1. Proizvod mix

Melem je originalna hrvatska krema namijenjena svakodnevnoj njezi kože. Proizvodi se prema integriranoj normi ISO 9001/14001 i nije testirana na životinjama.

Sastav kreme baziran je na prirodnim sastojcima kao što su vazelin, lanolin, pčelinji vosak i ricinusovo ulje, te ne sadrži konzervanse, silikone i kortikosteroide zbog čega je namijenjen svim dobnim skupinama. (poslovni.hr, 2012.)



Slika 2: Izgled ambalaže Melem zaštitne kreme

Izvor: melem.com

Melem krema dostupna je u nekoliko veličina i pakiranja. Melem u teglici od 10 mililitara i 35 mililitara; Melem u tubi od 25 i 50 mililitara, te Melem u sticku od 4,5 grama. Ambalaža se sastoji od metalne teglice sa prepoznatljivim ljubičastim logom Melema na njezinoj površini. Određena pakiranja dolaze u različitim bojama, npr. plava, roza i ljubičasta za pakiranje Melema od 10 ml ili ljubavni Melem i Melem Lito koji na pakiranju imaju prikladne ilustracije.



Slika 3: Izgled Melem zaštitne kreme u posebnom pakiranju – ljubavni Melem

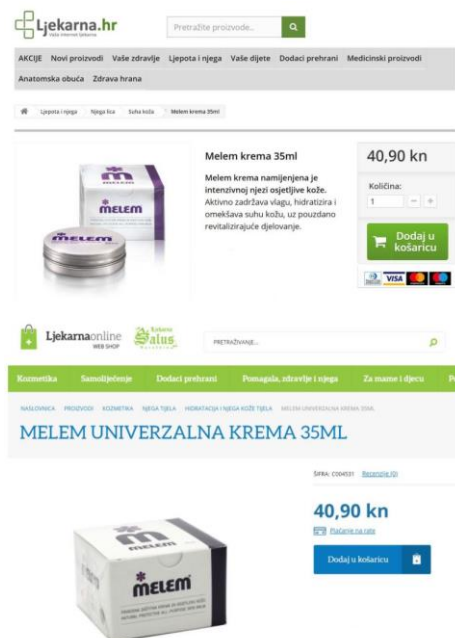
Izvor: melem.com

Melem zaštitna krema, osim originalnog sastava, dolazi i sa nekoliko dodataka. Tako se u liniji Melem proizvoda mogu naći (melem.com, 2021.):

- Melem s dragocjenim eko 3% kanabidiolom (CBD),
- Melem s dragocjenim uljem avokada,
- Melem SUN za poticanje tamnjenja SPF 30,
- Melem s dragocjenim uljem riže,
- Melem Baby krema s cinkom,
- Melem s esencijalnim uljem smilja,
- Melem s esencijalnim uljem ruže.

3.2.2. Cjenovni mix

Cijena je na svim prodajnim mjestima vrlo slična, ako ne i jednaka. Melem krema od 35 mililitara u Mülleru košta 36,90 kn, dok je u dm-u i Konzumu njegova cijena ista – 35,99 kn. U ljekarnama mu je cijena nešto viša i iznosi 40,90 kn za pakiranje od 35 mililitara.



Slika 4: Cijena Melem zaštitne kreme u ljekarnama

Izvor: izrada autora

3.2.3. Promocijski mix

Melem koristi pull strategije promocije tj. strategije privlačenja kroz oglašavanje na društvenim mrežama (YouTube, Instagram, Facebook), kataloge te korištenjem stručnih i javnih osoba u komunikaciji.

Tako se na njihovom YouTube profilu mogu naći videozapisi javnih osoba koje preporučuju kremu i govore o svom iskustvu. Na Facebook i Instagram profilu Melem ažurno obavještava potrošače o novim izdanjima proizvoda, projektima i događajima koji se održavaju (npr. #JaSamMelem) kao i određene promocije. Osim toga, u izravnoj su komunikaciji sa potrošačima putem komentara ispod objava i recenzija na profilu čije izjave često budu objavljivane u oglasima i na internetu.

Osim oglašavanja, Melem ima Klub sretnih korisnika u koji se svatko može učlaniti i tako skupljati bodove koji se mogu zamijeniti za darove. U Melem klub se registrira putem njihove web stranice, a kupovinom Melem proizvoda i dijeljenjem iskustava s proizvodima, članovi kluba skupljaju bodove.

Svojim izjavama Melem želi naglasiti kako je „Melem za sve“ te da je poseban jer „Melem je melem. Sve ostalo su samo kreme!“

3.2.4. Distribucijski mix

Krema Melema može se naći u:

- drogerijama (dm, Müller, Bipa),
- maloprodajnim trgovinama (Konzum, Interspar),
- ljekarnama.



Slika 5: Prikaz cijene Melem zaštitne kreme na policama dm-a i Müllera

Izvor: izrada autora

Distribucija Melema odvija se putem indirektnih prodajnih kanala. To su kao što je ranije spomenuto: drogerije, maloprodajne trgovine i ljekarne. Ne nudi se opcija direktne prodaje krajnjem potrošaču iako postoji web stranica gdje se nalazi ukupna ponuda proizvoda. Također, klikom na određeni proizvod ne nude se moguća mjesta kupnje. Ono što potrošači mogu napraviti je pročitati iskustva drugih ili ostaviti svoje iskustvo ispod određenog proizvoda i uz to dati svoju ocjenu od jedan do pet.

Melem zaštitna krema dostupna je i izvan Hrvatske, no samo u određenim izdanjima i količinama. Primjer toga je Melem Lito koji je dostupan samo na hrvatskom tržištu.

4. Analiza Nivea classic kreme

4.1. Općenito o proizvodu

Nivea classic krema, proizvod je istoimenog, globalnog brenda za njegu tijela koji je u vlasništvu tvrtke Beiersdorf. Kada je lansirana 1911. godine, NIVEA krema je bila upakirana u žutu limenku sa zelenim art nouveau elementima. Tek 1925. godine, rodila se plava limenka. (nivea.hr, 2021.)

Nivea classic krema, kroz godine je postala jedna od najuspješnijih Niveinih proizvoda za njegu kože. Već 1914. godine bila je dostupna na svim kontinentima, a danas je dostupna u više od 200 zemalja širom svijeta.



Slika 6: Prikaz rasprostranjenosti Nivea classic kreme tijekom godina

Izvor: nivea.hr

4.2. Marketing mix

4.2.1. Proizvod mix

Nivea classic krema nastala je izumom Eucerina, emulzije vode i ulja. Njezin naziv – Nivea, izvedenica je od latinske riječi *nix* (snijeg) i *nivis* (snježna). (nivea.hr, 2021.)

Prva verzija ambalaže Nivea kreme bitno se razlikovala od današnje. Danas krema dolazi u prepoznatljivoj plavoj limenci sa bijelim nazivom na površini. Prodaje se u raznim pakiranjima, primjer su krema u limenci od 30, 75, 150, 250 i 400 mililitara te krema u tubi od 100 mililitara.



Slika 7: Prikaz izgleda ambalaže Nivea classic kreme kroz 100 godina

Izvor: nivea.hr

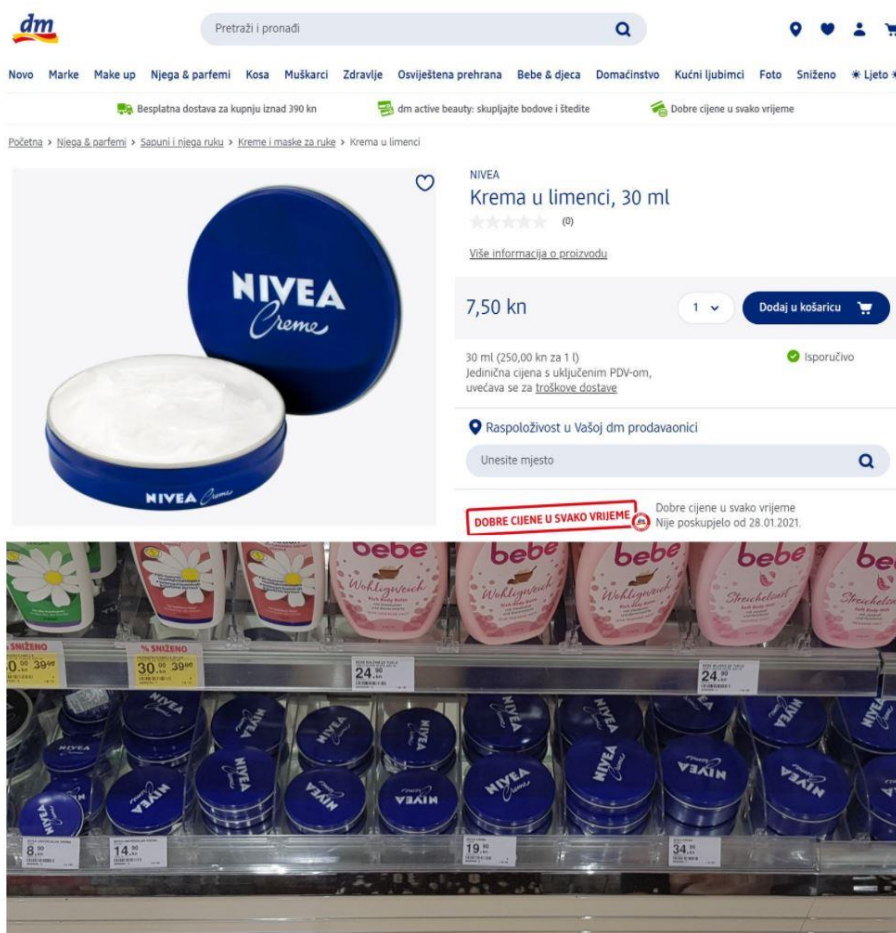
Sastav kreme ne sadrži umjetna bojila, a ispravnost kreme dermatološki je dokazana (dm.hr, 2021.) Kao što joj ime govori, bijele je boje sa parfemom u sastavu koji joj daje prepoznatljiv miris Nivea proizvoda.

Nivea u svojoj proizvodnoj liniji ima i Nivea men, kremi namijenjenoj za muškarce. Ona dolazi u limenci tamnoplave boje sa srebrnim obrubom i imenom na površini. Dostupna je u veličinama od 50, 75 i 150 mililitara.

4.2.2. Cjenovni mix

Nivea krema može se naći u većini maloprodajnih trgovina (Konzum, Interspar, Kaufland) te u svim drogerijama u Hrvatskoj (dm, Müller, Bipa).

Cijena Nivea classic kreme u pakiranju od 30 mililitara iznosi 7,50kn u dm-u te 8.90kn u Mülleru. U usporedbi sa cijenom Melema, jeftinija je i time pristupačnija većem dijelu kupaca. Konzum u svojoj ponudi ne nudi Nivea kremu manju od 150 mililitara.



Slika 8: Prikaz cijena Nivea classic kreme od 30 ml u drogerijama

Izvor: izrada autora

4.2.3. Promocijski mix

Nivea, kao i Melem, koristi pull strategije promocije. Njihova web stranica dostupna je na više jezika i prilagođena je svakom kontinentu. Glavna Niveina stranica nosi naziv NIVEA Global. Na stranici se mogu pronaći svi proizvodi, savjeti za potrošače, a mogu se i ocijeniti pojedini proizvodi ocjenom od jedan do pet.

Oglašava se putem društvenih mreža (YouTube, Instagram, Facebook), televizijskih oglasa i plakata. Na Facebook i Instagram profilu informiraju se potrošači o novim izdanjima proizvoda, trenutnim akcijama i iskustvima influencera i javnih osoba koji promoviraju proizvode. Također, često se organiziraju nagradni natječaji s mogućnošću osvajanja poklon paketa.

U oglasima se ističe njega, zajednica, obitelj i ljubav. Potrošače se potiče da i sami promoviraju Niveine proizvode tako da koriste oznake #niveahr i #mojanivea uz svoje objave.

4.2.4. Distribucijski mix

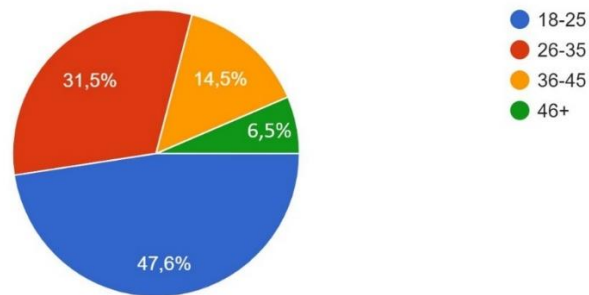
Nivea predstavlja globalni brend koji je rasprostranjen po cijelom svijetu. Distribucija Nivea kreme odvija se putem indirektnih prodajnih kanala. To su drogerije i trgovine zbog čega je ovaj brend percipiran kao lako dostupan za velik dio potrošača, bez obzira na njihovu kupovnu moć. Ne nudi se opcija direktne prodaje krajnjem potrošaču iako postoji web stranica gdje se nalazi ukupna ponuda proizvoda. Također, kao i kod Melem web stranice, klikom na određeni proizvod ne nude se moguća mjesta kupnje. Ono što potrošači mogu napraviti jest pročitati iskustva drugih ili ostaviti svoju recenziju ispod određenog proizvoda i uz to dati svoju ocjenu od jedan do pet.

5. Istraživanje zadovoljstva potrošača na primjeru Melem zaštitne kreme i Nivea classic kreme

Kao praktični dio rada provelo se istraživanje s ciljem prikupljanja informacija o zadovoljstvu potrošača Melem zaštitnom, te Nivea classic kremom na hrvatskom tržištu. Istraživanje je provedeno korištenjem online anketnog upitnika putem Google Forms obrasca. Način prikupljanja ispitanika je bio putem Facebook grupa, Facebook profila Studentskog centra u Osijeku te privatnim porukama poznanicima. U konačnici je prikupljen uzorak od n=124 ispitanika.

Grafikon 1

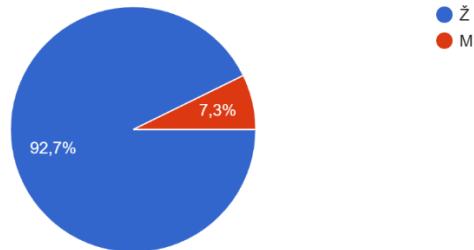
1. Dob
124 odgovora



Grafikon 1 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Najčešća dob ispitanika iznosi 18-25 godina, što je bio i očekivani podatak. Prosječna dob ispitanika iznosi 31,5 godina

Grafikon 2

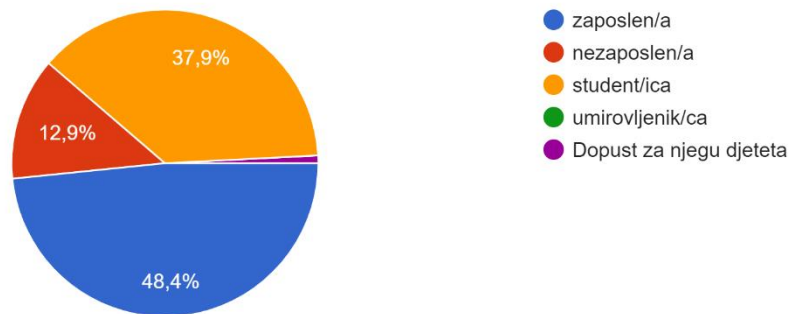
2. Spol
124 odgovora



Grafikon 2 prikazuje spol ispitanika te je vidljivo da je 97,2% ispitanika ženskog spola, što je bilo i očekivano vezano uz tematiku provedenog istraživanja.

Grafikon 3

3. Radni status
124 odgovora

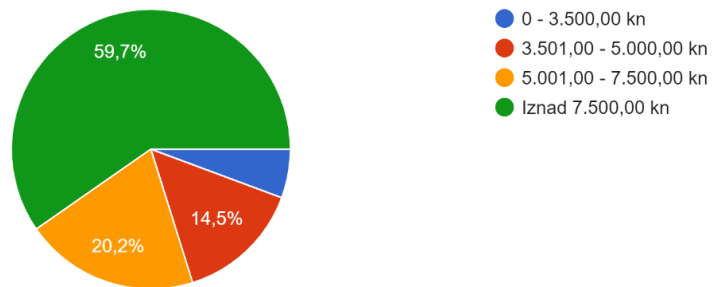


U grafikonu 3 može se vidjeti kako su u najvećem broju (48,4%) ispitanici zaposlene osobe, dok su većina ostatka studenti što odgovara jer se upitnik dijelio u grupi gdje su pretežito studenti i mlade osobe.

Grafikon 4

4. Razina obiteljskih prihoda

124 odgovora

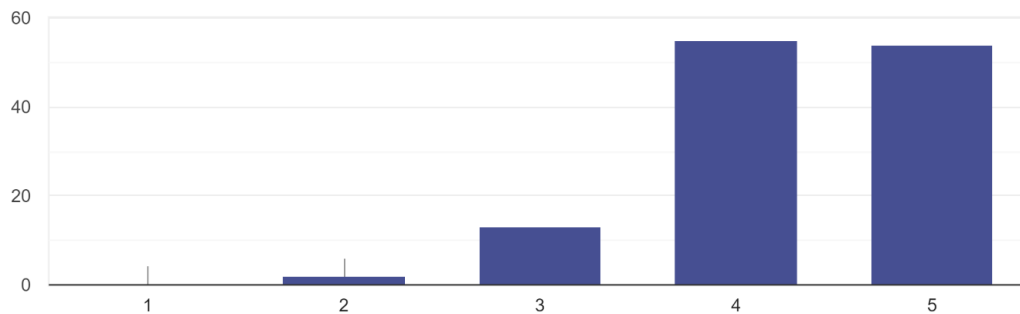


Grafikon 4 prikazuje razinu obiteljskih prihoda te je vidljivo kako je većini (59,7%) razina obiteljskih prihoda iznad 7.500,00kn što ide u skladu s prethodno odgovorenim pitanjem o radnom statusu gdje je 48,4% ispitanika zaposleno.

Grafikon 5

5. Koliko ste upoznati s NIVEA tvrtkom i njezinim proizvodima?

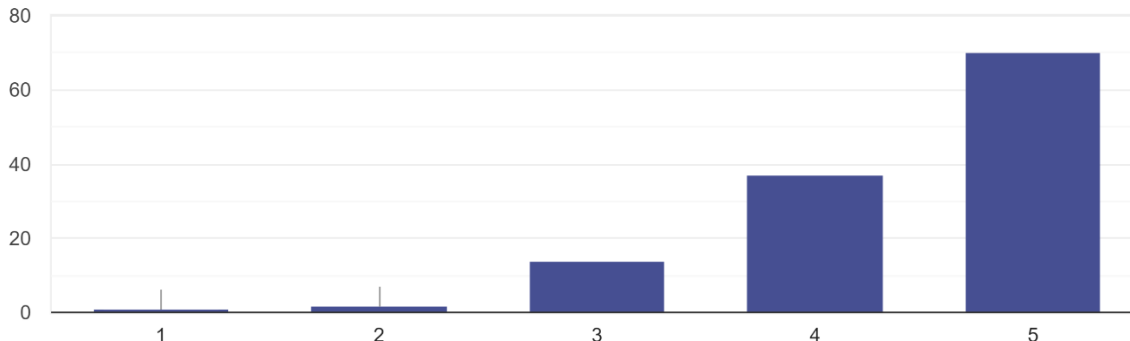
124 odgovora



Grafikon 6

11. Koliko ste upoznati s Melem tvrtkom i njezinim proizvodima?

124 odgovora

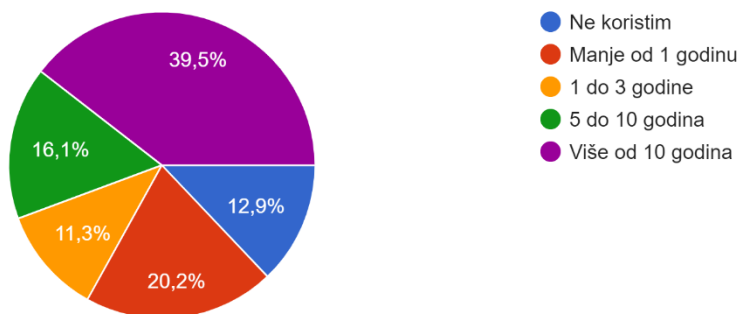


Sljedeći grafikoni, grafikon 5 i grafikon 6 prikazuju u kojem su stupnju ispitanici upoznati sa Nivea tvrtkom i njezinim proizvodima te sa Melem tvrtkom i njezinim proizvodima. Izračunom je vidljivo kako prosječna ocjena ispitanika za Nivea kremu iznosi 4,25, dok je za Melem kremu prosječna ocjena nešto viša i iznosi 4,34.

Grafikon 7

6. Označite Vaš period korištenja NIVEA classic kreme prikazane iznad na slici:

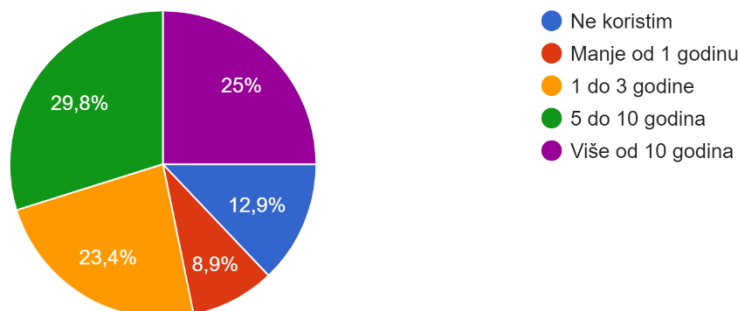
124 odgovora



Grafikon 8

12. Označite Vaš period korištenja Melem zaštitne kreme prikazane iznad na slici:

124 odgovora

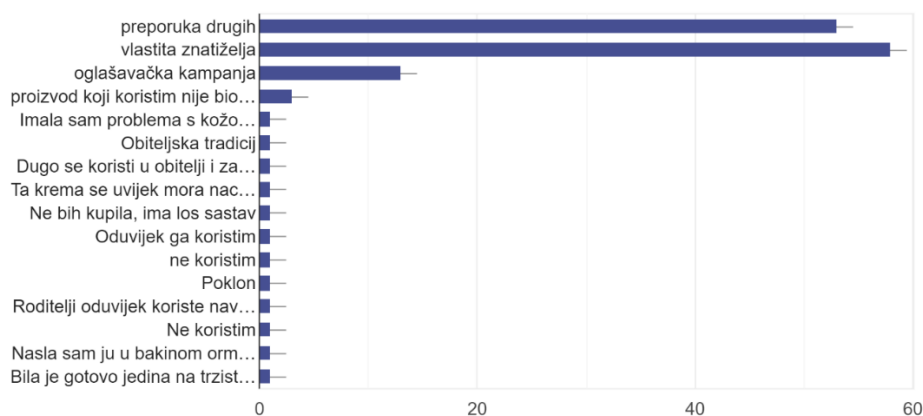


Grafikon 7 i grafikon 8 prikazuju vremenski period u kojem su ispitanici koristili Nivea ili Melem kremu te je vidljivo da u najvećem broju, njih 39,5%, koristi Nivea kremu više od 10 godina zbog čega se može zaključiti kako Nivea ima velik broj lojalnih kupaca i potvrditi Niveinu tvrdnju da je njihov proizvod jedan od njihovih najuspješnijih proizvoda. Zatim, vidljivo je kako ispitanici u najvećem broju, njih 29,8%, koriste Melem kremu u periodu od 5 do 10 godina. S obzirom na to da većina ispitanika koristi Melem kremu dulje od godinu dana, možemo zaključiti da i Melem tvrtka ima velik broj lojalnih kupaca koji godinama koriste njihov proizvod.

Grafikon 9

7. NIVEA classic kremu sam kupio/la na temelju:

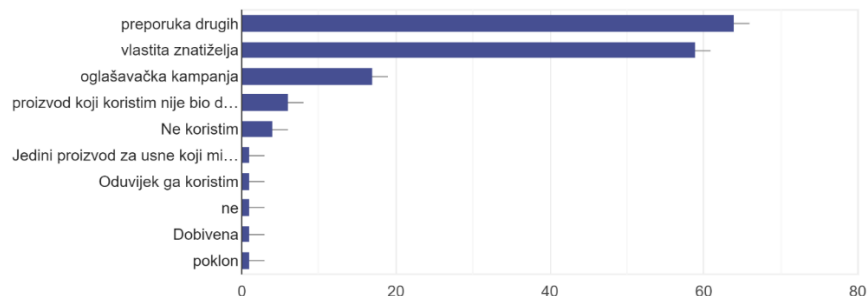
124 odgovora



Grafikon 10

13. Melem kremu sam kupio/la na temelju:

124 odgovora



Grafikon 9 i grafikon 10 prikazuje razloge zbog kojih su ispitanici kupili Nivea ili Melem kremu.

U najvećem broju, njih 58 (46,8%) kupilo je Nivea classic kremu iz vlastite znatiželje. Temeljeno na ovom pitanju ispitanici su odgovorili svojim odgovorima. Neki od zanimljivih odgovora su:

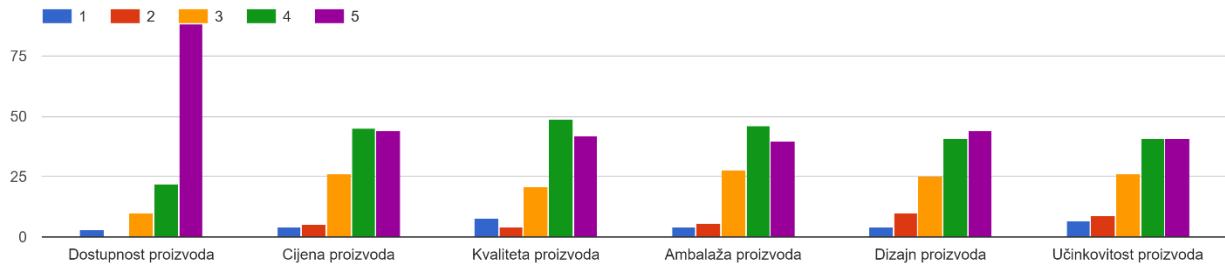
- „Ta krema se uvijek mora naći u kućanstvu, otkad znam za sebe“
- „Našla sam ju u bakinom ormariću“
- Roditelji oduvijek koriste navedenu kremu, u kući je uvijek barem jedna otkada znam za sebe“

Gledajući grafikon 10, u najvećoj mjeri, njih 64 (51,6%), kupilo je Melem zaštitnu kremu zbog preporuke drugih.

Prilikom usporedbe oba grafikona vidljivo je kako je više ispitanika kupilo Melem kremu zbog marketinške kampanje za razliku od Nivea kreme. No, za razliku od toga, više ispitanika je kupilo Nivea kremu zbog vlastite znatiželje ili preporuke drugih.

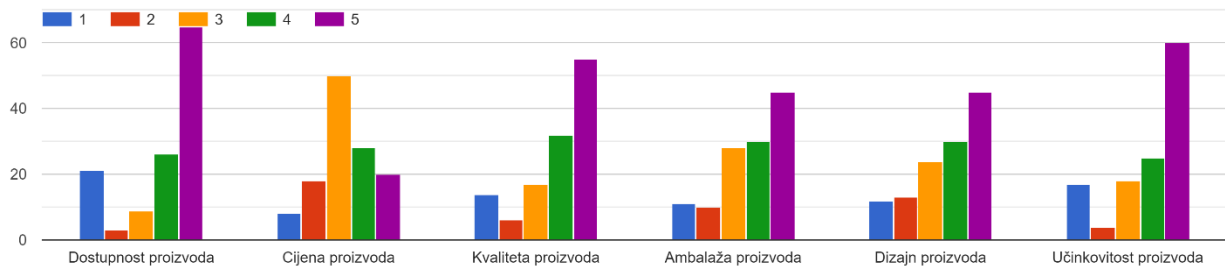
Grafikon 11

8. Ocijenite zadovoljstvo NIVEA classic kreme prema sljedećim komponentama:



Grafikon 12

14. Ocijenite zadovoljstvo Melem zaštitne kreme prema sljedećim komponentama:



U grafikonu 11 i 12 prikazuju se ocjene ispitanika Nivea i Melem kreme prema sljedećim komponentama:

1. Dostupnost proizvoda

- Izračunom je vidljivo kako je prosječna ocjena dostupnosti Nivea kreme 4,5, dok je prosječna ocjena dostupnosti Melem kreme niža i iznosi 3,9.

2. Cijena proizvoda

- Prosječna ocjena cijene Nivea kreme je vrlo dobar, iznosi 3,9.
- Prosječna ocjena cijene Melem kreme je dobar, iznosi 3,3. S obzirom na ovu ocjenu može se vidjeti kako cijena Melem kreme nije svakom potrošaču najpovoljnija za kupnju.

3. Kvaliteta proizvoda

- Kvalitetu Nivea kreme su ispitanici u prosjeku označili kao vrlo dobru, sa ocjenom koja iznosi 3,9.
- Ispitanici su kvalitetu Melem kreme u prosjeku označili kao vrlo dobru, sa nešto manjom ocjenom od Nivea kreme, 3,8.

4. Ambalaža proizvoda

- Ambalaža Nivea kreme također je u prosjeku označena kao vrlo dobra, sa ocjenom 3,9.
- Prosječna ocjena ambalaže Melem kreme iznosi 3,7 (vrlo dobar).

5. Dizajn proizvoda

- Izračunom je vidljivo kako je dizajn Nivea kreme u prosjeku 3,9 što je ocjena vrlo dobar, kao i dizajn Melem kreme čija prosječna ocjena iznosi 3,6.

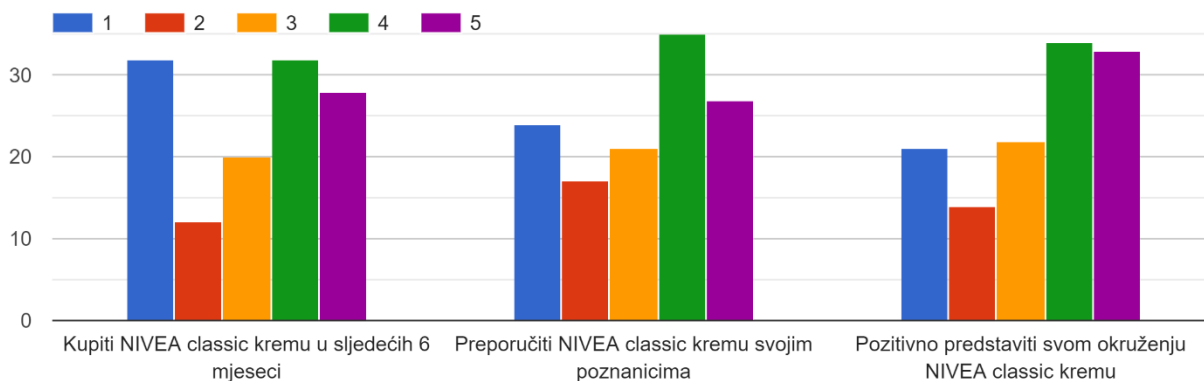
6. Učinkovitost proizvoda

- Učinkovitost Nivea i Melem kreme isto je ocijenjena. U prosjeku im je ocjena vrlo dobar i iznosi 3,8 za obje kreme.

Konačna prosječna ocjena Nivea kreme iznosi 3,97 (vrlo dobar), kao i konačna prosječna ocjena Melem kreme koja je vrlo dobar i iznosi 3,69. Vidljivo je kako je zadovoljstvo ispitanika za obje kreme u prosjeku vrlo slično te da nema velikih odstupanja jedne kreme od druge.

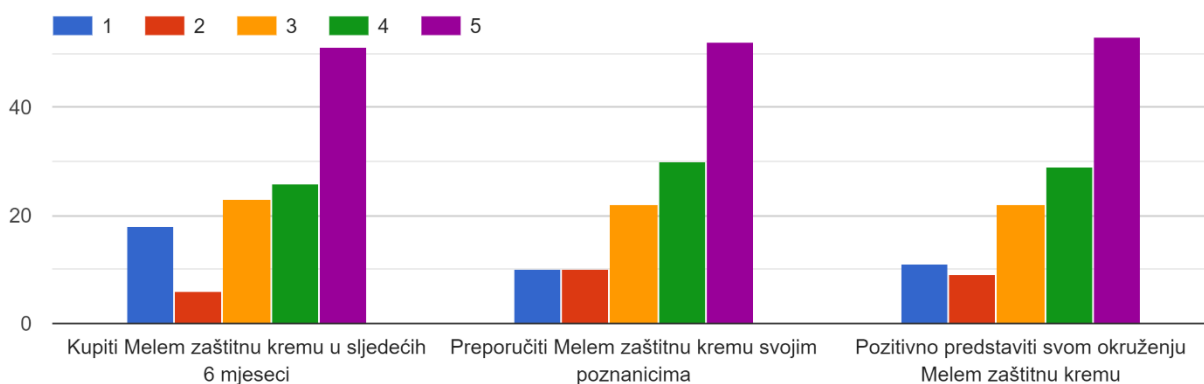
Grafikon 13

9. Odgovorite s kojom ćete vjerojatnošću napraviti sljedeće radnje:



Grafikon 14

15. Odgovorite s kojom ćete vjerojatnošću napraviti sljedeće radnje:



Grafikoni 13 i 14 prikazuju odgovore koja je vjerojatnost da će ispitanik:

1. Kupiti kremu u sljedećih 6 mjeseci

- Prema grafikonima vidljivo je kako većina ispitanika, njih 32, najvjerojatnije neće kupiti Nivea kremu u sljedećih 6 mjeseci, dok će većina, njih 51, najvjerojatnije kupiti Melem kremu u sljedećih 6 mjeseci.

2. Preporučiti kremu svojim poznanicima

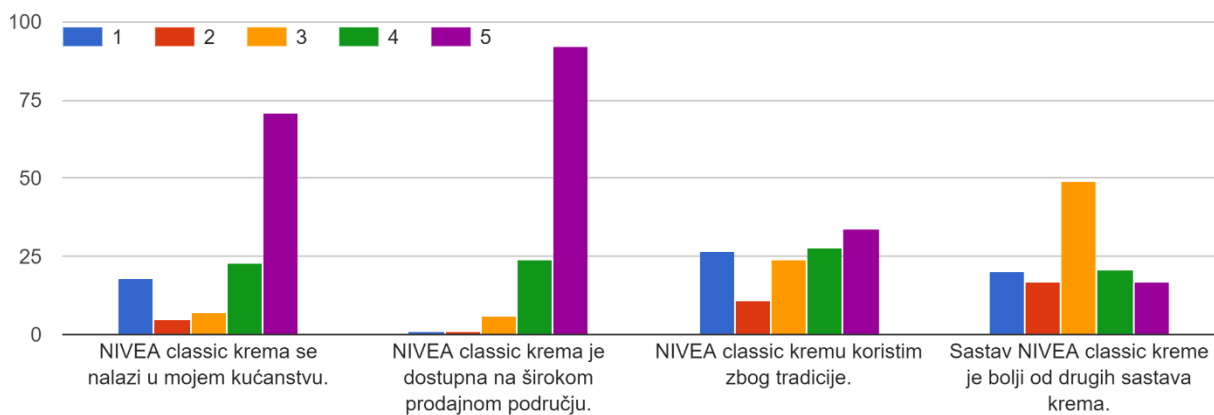
- Ispitanici u najvećem broju, njih 35, vjerojatno hoće preporučiti Nivea kremu svojim poznanicima, dok u najvećem broju, njih 52, najvjerojatnije hoće preporučiti Melem kremu svojim poznanicima.

3. Pozitivno predstaviti kremu svom okruženju

- Ispitanici u najvećem broju, njih 34, vjerojatno hoće pozitivno predstaviti Nivea kremu svom okruženju, dok njih 53 najvjerojatnije hoće pozitivno predstaviti Melem kremu svom okruženju.

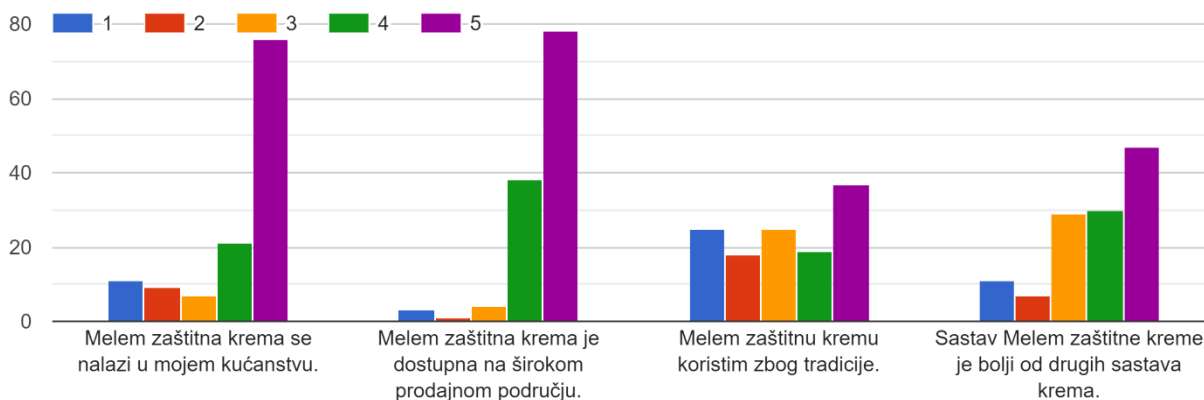
Grafikon 15

10. Iskažite svoj intenzitet slaganja s navedenim tvrdnjama:



Grafikon 16

16. Iskažite svoj intenzitet slaganja s navedenim tvrdnjama:



Grafikon 15 i grafikon 16 prikazuju ocjene intenziteta ispitanika slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

1. Krema se nalazi u mojem kućanstvu

- Vidljivo je kako se većini ispitanika Nivea (njih 71) i Melem (njih 76) kreme nalaze u njihovom kućanstvu.

2. Krema je dostupna na širokom prodajnom području

- Iz grafova je vidljivo kako se ispitanici u potpunosti slažu da su Nivea (njih 92) i Melem (njih 78) kreme dostupne na širokom prodajnom području.

3. Kremu koristim zbog tradicije

- Prema grafikonu 15 je vidljivo kako u najvećem broju (34 ispitanika) ispitanici koriste Nivea kremu zbog tradicije, no odgovori su dosta podijeljeni.
- Prema grafikonu 16 vidljivo je kako u najvećem broju (37 ispitanika) ispitanici koriste Melem kremu zbog tradicije, no odgovori su opet dosta podijeljeni.

4. Sastav kreme bolji je od drugih sastava kreme

- Vidljivo je kako se većina ispitanika (njih 49) niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da je sastav Nivea kreme bolji od sastava drugih krema.
- Vidljivo je kako se većina ispitanika (njih 47) u potpunosti slaže sa tvrdnjom da je sastav Melem kreme bolji od sastava drugih krema.

6. Zaključak

Kako bi poslovni subjekt uspješno poslovao na međunarodnom tržištu vrlo je važno imati razvijenu marketing strategiju kojom će se istaknuti potrošaču i zadovoljiti njegove želje i potrebe.

Prije izlaska na strano tržište važno je da poduzeće napravi detaljnu analizu i istraživanje tržišta na koje planira izaći jer se određeni pravni, kulturni, ekonomski i socijalni čimbenici mogu uvelike razlikovati od tržišta do tržišta. Kvalitetnom analizom poduzeće smanjuje rizik od neuspjeha i povećava izgled za stvaranjem konkurentske prednosti na međunarodnom tržištu.

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti kako su potrošači uglavnom upoznati sa Nivea i Melem tvrtkama i njihovim proizvodima te godinama imaju i koriste oba proizvoda u svojem kućanstvu. Unatoč tome, Nivea krema je dobila znatno više ocjene prema većini ponuđenih komponenata te je veća vjerojatnost da će potrošači ponoviti kupnju i preporučiti drugima taj proizvod.

7. Literatura

1. Baban, Lj., Leko, M. (1997.), Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Dm.hr, (2021). Dostupno na: <https://www.dm.hr/nivea-krema-u-limenci-p4005808158096.html> [Pristupljeno: 14.7.2021.].
3. Doole, I., Lowe, R. (2008). International marketing strategy: analysis, development and implementation. Cengage Learning EMEA
4. Dzs.hr, (2021). Dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_12/h01_01_12.html [Pristupljeno: 13.7.2021.].
5. Kotler, P.(2001.), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
6. Leko-Šimić, M. (2002). Istraživanje međunarodnog tržišta-specifičnosti i izazovi. Ekonomski vjesnik, 15(1-2), 51-56
7. Lider/Hina, (2021.) Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/94-posto-hrvata-drzi-da-je-korupcija-u-zemlji-rasirena-31856> [Pristupljeno: 13.7.2021.].
8. Marketing strategije (2013.) Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-1-1.pdf> [Pristupljeno: 20.8.2022.].
9. Međunarodni marketing (2020.) Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/medunarodni-marketing/wp-content/uploads/sites/235/2021/02/MM-predavanja.pptx> [Pristupljeno: 20.8.2022.].
10. Neva.hr, (2021). Dostupno na: <https://www.neva.hr/hr/> [Pristupljeno: 14.7.2021.].
11. Nivea.hr, (2021). Dostupno na: <https://www.nivea.hr/o-nama/povijest> [Pristupljeno: 14.7.2021.].
12. Poslovni.hr, (2021). Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/standard-u-hrvatskoj-u-2020-za-trecinu-nizi-od-prosjeka-eu-a-4293455> [Pristupljeno: 14.7.2021.].
13. Poslovni.hr, (2021). Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/vijesti/galerija-pogledajte-kako-nastaje-jedna-od-najpoznatijih-hrvatskih-krema-206409> [Pristupljeno: 14.7.2021.].
14. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z. (2012.), Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb: Školska knjiga

15. Rajh, E., Budak, J., & Anić, I. D. (2016). Hofstede's Culture Value Survey in Croatia: Examining Regional Differences. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 25(3), 309-327. [Pristupljeno: 10.9.2021.].
16. Renko, N.(2009). *Strategije marketinga*, Zagreb: Naklada Ljevak
17. Sihz.hr, (2021). Dostupno na: <https://www.sihz.hr/?p=6659> [Pristupljeno: 14.7.2021.].
18. Znakovi.hgk.hr, (2021). Dostupno na: <https://znakovi.hgk.hr/proizvod/melem/> [Pristupljeno: 14.7.2021.].

8. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Prikaz prepreka standardizirane marketing strategije..... | 15 |
| Slika 2: Izgled ambalaže Melem zaštitne kreme..... | 17 |
| Slika 3: Izgled Melem zaštitne kreme u posebnom pakiranju – ljubavni Melem..... | 17 |
| Slika 4: Cijena Melem zaštitne kreme u ljekarnama | 18 |
| Slika 5: Prikaz cijene Melem zaštitne kreme na policama dm-a i Müllera | 20 |
| Slika 6: Prikaz rasprostranjenosti Nivea classic kreme tijekom godina | 21 |
| Slika 7: Prikaz izgleda ambalaže Nivea classic kreme kroz 100 godina | 22 |
| Slika 8: Prikaz cijena Nivea classic kreme od 30 ml u drogerijama..... | 23 |