

MARKETING PLAN ASTROGARDENA

Raić, Ivančica

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:359665>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Ivančica Raić

MARKETING PLAN ASTROGARDENA

Diplomski rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Ivančica Raić

MARKETING PLAN ASTROGARDENA

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0283029025

e-mail: iraic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2023

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate Study (Marketing)

Ivančica Raić


MARKETING PLAN OF ASTROGARDEN

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022)
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: Ivančica Raić

JMBAG: 0283029025

OIB: 89911303231

e-mail za kontakt: ivancica.raic22@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Marketing plan Astrogardena

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

U Osijeku, Lipanj 2023. godine

Potpis



Marketing plan Astrogardena

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu obrađeni su osnovni pojmovi marketing plana koji je dio marketing planiranja. Prilikom izrade rada navedene su sve aktivnosti koje se provode za izradu marketing plana. Teorijskim dijelom rada objasnit će se što je potrebno kako bih se kreirao marketing plan, te na koji način se postižu ciljevi planiranja. Isto tako, praktičnim dijelom rada prikazat će se na koji način se postavljaju ciljevi poslovnog subjekta. Cilj poslovnog subjekta je ostvariti konkurentsku prednost na tržištu, zadržati postojeće potrošače i privući nove, postaviti jasne ciljeve i proširiti poslovanje u budućnosti. U radu će se prikazati marketing plan Astrogardena. Astrogarden je zabavna igraonica s tematskim sadržajem koja želi pružiti usluge na najbolji način, te svoje posjetitelje učiniti zadovoljnim. Astrogarden je osmislio sadržaj koji će djeci dočarati svemir u posebnom obliku i omogućiti igru s osmijehom. Osoblje Astrogarden igraonice želi pružiti sigurnost djetetu te njihovim roditeljima. Bezbriznost roditelja dok je dijete u igraonici te uvjerenost u profesionalnost osoblja učinit će roditelje sretnim te će ponoviti dolazak s djecom u igraonicu. Zadovoljni roditelji s uslugama, prostorom, prilagodbom djeci i osobljem koje čuva dijete, preporučit će korištenje igraonice drugim roditeljima. Ukoliko su klijenti zadovoljni, veća je vjerojatnost ponovnog korištenja usluga i preporuka drugima. Poslovnom subjektu Astrogarden cilj je zadržati svoje postojeće posjetitelje, te privući nove posjetitelje.

Ključne riječi: Marketing plan, igraonica, marketing ciljevi, marketing strategije

Marketing plan of Astrogarden

ABSTRACT

In this thesis, the basic terms of the Marketing Plan, which is part of marketing planning, are covered. During the preparation of the paper, all the activities that are carried out for the preparation of the marketing plan are listed. The theoretical part of the work will explain what is needed in order to create a marketing plan, and how planning goals are achieved. Likewise, the practical part of the work will show how the goals of a business entity are set. The goal of a business entity is to achieve a competitive advantage on the market, retain existing consumers and attract new ones, set clear goals and expand business in the future. The paper will present the marketing plan of Astrogarden. Astrogarden is a fun themed arcade that wants to provide the best service and make your visitors happy. Astrogarden has designed content that will bring the universe to children in a special form and make the game fun. Astrogarden playground staff want to provide safety for children and their parents. The carelessness of the parents while the child is in the playroom and the confidence in the professionalism of the staff will make parents happy and they will come to the playroom with their children again. Satisfied parents with the services, space, adaptation to children and staff looking after the child, will recommend the use of playrooms to other parents. If your clients are satisfied, there is a higher probability of using the services again and recommending them to others. The goal of the business entity Astrogarden is to retain its existing visitors and attract new visitors.

Keywords: Marketing plan, game room, marketing goals, marketing strategies

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
2.3. Struktura rada.....	3
3. Teorijski okvir marketing planiranja	4
3.1. Marketing plan	5
3.2. Faze marketing plana.....	7
3.2.1. Misija i vizija poslovnog subjekta	7
3.2.2. Analiza situacije.....	8
3.2.2.1. PEST analiza.....	8
3.2.2.2. Analiza konkurencije.....	9
3.2.2.3. SWOT analiza.....	9
3.2.3. Definiranje marketing ciljeva.....	10
3.2.3.1. Odabir ciljnog tržišta.....	11
3.2.4. Oblikovanje marketing strategija i taktika.....	12
3.2.4.1. Media plan	14
3.2.5. Kontrola marketing aktivnosti	14
4. Marketing plan Astrogardena.....	16
4.1. Općenito o Astrogardenu.....	16
4.2. Misija i vizija Astrogardena	23
4.3. Analiza situacije.....	24
4.3.1. PEST analiza.....	24
4.3.2. Analiza konkurencije	25
4.3.3. SWOT analiza.....	26
4.4. Istraživanje tržišta	27
4.4.1. Rezultati istraživanja.....	27
4.4.2. Zaključak primarnog istraživanja.....	35
4.5. Definiranje marketing ciljeva.....	35
4.5.1. Segmentacija tržišta.....	36
4.5.1.1. Vrednovanje segmenata.....	36

4.5.1.2. Pozicioniranje.....	37
4.6. Oblikovanje marketing strategija i taktika.....	37
4.6.1. Marketing mix (4P).....	38
4.6.2. Media plan.....	39
5. Zaključak	41
Literatura	
Popis slika	
Popis grafikona	

1. Uvod

Poznato je da se marketing definira kao ispunjenje potreba i želja potrošača od strane poslovnog subjekta. Marketing uključuje promatranje situacije na tržištu analizom konkurencije i potrošača. Promatraju se kupovne navike potrošača, kakve usluge koriste, kakav proizvod ili usluga će najviše zadovoljiti njihove potrebe. Isto tako, kakve usluge konkurencija ima u ponudi, jesmo li bolji od konkurencije, stvaramo li nešto novo, nešto što će nadmašiti konkurenciju. U ovom slučaju želi se postići obostrano zadovoljstvo proizvođača i potrošača. Poslovni subjekt želi privući potrošače svojom ponudom te ostvariti dobit, dok potrošači žele biti zadovoljni korištenom uslugom. Marketingom se usmjerava na potrošače, pridaje pozornost njihovim željama, navikama, običajima, uvjerenjima i kulturama. Postignuta vjernost potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi dokazuje poslovnom subjektu da je ispunio očekivanja potrošača. Ukoliko su potrošači zadovoljni pruženom uslugom vjerojatno će ponoviti korištenje iste usluge. Privlačenje novih potrošača te zadržavanje postojećih potrošača određeni poslovni subjekt vodi prema uspjehu. Kada poslovni subjekt želi predstaviti svoju uslugu na tržištu te postići uspjeh, potrebno je provesti marketing planiranje odnosno kreirati marketing plan. Uspješno kreiranje marketing plana zahtjeva analizu tržišta gdje se usluga plasira, analizu konkurencije te identificiranje tržišnog segmenta. Potrebno je istražiti ciljnu skupinu kojoj se želi ponuditi određena usluga radi spoznaje potreba i želja potrošača te na koji način će se najlakše privući potrošače. Stoga, marketing planom postavljaju se ciljevi poslovnog subjekta koji se žele ostvariti u budućnosti.

2. Metodologija rada

Nastavkom ovoga dijela diplomskog rada objasnit će se predmet i ciljevi rada, metode istraživanja koje su se koristile u izradi rada te opis strukture rada.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je marketing plan Astrogardena. Astrogarden je u funkciji više od godinu dana, želi se prikazati kako i koliko je napredovalo poslovanje od otvaranja igraonice. Cilj rada je prikazati način na koji se provodi marketing planiranje poslovnog subjekta kroz izradu marketing plana. Na primjeru poslovnog subjekta bit će izrađen marketing plan koji će obuhvatiti njegove sastavne dijelove. Prikazat će se rezultati istraživanja koji su potrebni za izradu ovog diplomskog rada. Cilj je prikupiti informacije, te povezati teorijski i praktični dio rada.

2.2. Metode istraživanja

Pri pisanju rada prvenstveno su korišteni sekundarni podaci koji su prikupljeni iz stručne literature, članaka i internetskih stranica. Metoda deskripcije obuhvatila je veći dio rada jer se u teoriji opisuju predmeti i procesi rada. Metoda deskripcije koristila se u opisivanju marketing plana, marketing ciljevima, analizi situacije, marketing strategiji i kontroli marketinga. Deskripcija je provedena i u dijelu rada gdje se predstavlja poslovni subjekt Astrogarden. Također, u empirijskom dijelu rada provedeno je primarno istraživanje, odnosno anketno ispitivanje kroz internetski anketni obrazac. Metodom ispitivanja željelo se saznati mišljenje ispitanika o predmetu istraživanja, prikupiti što više podataka i informacija. Izradom rada korištena je analiza potrošača, jesu li i na koji način upoznati s igraonicom, njihovo zadovoljstvo pruženih usluga, te koliko su zainteresirani korištenjem takve igraonice i općenita mišljenja o igraonicama. Osim toga korištena je metoda analize u primarnom istraživanju gdje su objašnjeni rezultati istraživanja. Kompilacijskom metodom korištene su tuđe informacije koje su preuzete iz znanstvenih radova. Komparativna metoda istraživanja nalazi se u dijelu rada gdje se poslovni subjekt Astrogarden uspoređuje s konkurencijom tj.

poslovnim subjektima iste kategorije. Metodom indukcije na kraju rada donesen je zaključak cjelokupnog diplomskog rada.

2.3. Struktura rada

Ovim radom predstaviti će se tema „Marketing plan Astrogardena“. S obzirom da je rad podijeljen na dva dijela, teorijski dio obuhvatit će sastavnice marketing plana koje će biti obrađene u praktičnom dijelu rada. Teorijski dio rada je podijeljen na tri poglavlja, osim uvoda u rad, metodologija objašnjava predmet i cilj rada te korištenu metodu istraživanja. Razrada teorijskog okvira obuhvatit će bitne naznake marketing planiranja. Budući da je veća usredotočenost na marketing plan bit će teorijski objašnjen u trećem poglavlju. Teorija marketing plana bit će obrađena kroz faze marketing plana, misiju i viziju poslovnog subjekta, logotip i slogan, analizu situacije, definiranje marketing ciljeva, oblikovanje marketing strategija i taktika, media plan te kontrolu marketing aktivnosti. U četvrtom poglavlju će se prikazati sve teorijski navedeno ali kroz primjer Astrogardena. Na kraju će se dati zaključak na cijeli rad.

3. Teorijski okvir marketing planiranja

McDonald (2004:47) definira marketing planiranje kao planiranu primjenu marketinških sredstava kako bih se postigli marketinški ciljevi. Marketing plan obuhvaća sve potrebne dijelove kako bih se isplaniralo ostvarenje određenih ciljeva. Bit marketing planiranja je ostvariti obostrano zadovoljstvo. Poslovni subjekt privlačenjem novih potrošača i zadržavanjem postojećih vrlo vjerojatno će ostvariti dobit, dok potrošači žele biti zadovoljni uslugama poslovnog subjekta. Ukoliko su potrošači zadovoljni kvalitetom usluge vjerojatno će istu uslugu ponovno koristiti. „U marketing planiranju ponajprije treba odrediti ciljeve planiranja, predmet planiranja i vremenski obzor planiranja“ (Ham, 2021). Potrebno je provesti navedene stavke marketing planiranja kako bih se došlo do što boljeg rezultata. Želi se izraditi marketing plan koji će biti usmjeren na ostvarenje ciljeva. Sve aktivnosti koje uključuje marketing plan potrebno je što bolje realizirati kako bih rezultati bili što učinkovitiji. Jedna od važnosti marketing planiranja poslovnog subjekta je staviti potrošača u centar pozornosti, plasirati novi proizvod ili uslugu na tržište kojem će potrošači postati lojalni. Plasirati uslugu u pravo vrijeme i na pravom mjestu utječe na poslovanje poslovnog subjekta. McDonald (2004:47) smatra marketing planiranje logičnim slijedom i nizom aktivnosti koje vode utvrđivanju marketinških ciljeva i izradi planova da se oni postignu. Razlog tome vjerojatno je želja za istraživanjem tržišta kojim će se predstaviti određena usluga, te saznanje kakva usluga bih najbolje odgovarala potrošačima. Putem marketing planiranja želi se istražiti tržište, određene usluge, proizvodi, te ciljna skupina. Marketing planiranjem želi se vidjeti u kojem smjeru ide poslovni subjekt u svrhu stvaranja konkurentske prednosti. Poslovni subjekt ima cilj napredovati u poslovanju, marketinškim aktivnostima privući što više posjetitelja i postati konkurent na tržištu.

Prema Grbac i Meler (2007:37) marketing planiranje traži odgovore na sljedeća pitanja:

- Gdje smo?
- Gdje želimo stići?
- Kako ostvariti postavljene ciljeve?
- Kada želimo ostvariti postavljene ciljeve?
- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?
- Koliki i kakvi resursi su potrebni za dostizanje postavljenih ciljeva

Meler (2005) navodi sljedeće koristi marketing planiranja:

- Osigurava sustavnost od početka do kraja
- Sve planirane aktivnosti prikazuju se na papiru
- Bolje izražavanje ciljeva
- Bolja kontrola poslova
- Poslovni subjekti koji raspolažu marketinškim planom ostvaruju bolji položaj u odnosu na one koji ga nemaju
- Pomaže poslovnom subjektu da se pripremi za nepredviđene situacije

Nastavkom će biti detaljnije objašnjen marketing plan. Definirat će se svrha marketing plana, zadaće marketing plana, utjecaj marketing plana, te faze.

3.1. Marketing plan

„Osnovna ideja marketinga je uskladiti sposobnosti poduzeća sa željama klijenata kako bi se postigli ciljevi obiju strana“ (McDonald, 2004:23). Potrošači će koristiti usluge koje njima trebaju, te ponavljati korištenje usluga s kojima su zadovoljni. Marketing plan je važan za poslovni subjekt jer njegovom izradom stvara realizaciju poslovanja. Marketing planom omogućeno je postavljanje ciljeva poslovnog subjekta što obično vodi do poslovnog uspjeha. Stoga, marketing plan uključuje aktivnosti koje se provode kao smjer djelovanja poslovnog subjekta.

Kotler i dr. (2014) smatraju marketinški plan pisanim dokumentom koji sažima ono što marketinški stručnjak zna o fizičkom tržištu te naznačuje kako poduzeće planira ostvariti marketinške ciljeve. U određenom planiranom razdoblju primjenjuju se aktivnosti, taktike i strategije te financijski dio kako bih se poduzeće moglo usredotočiti na planiranje budućnosti poslovanja.

„Marketing plan jedan je od najvažnijih rezultata marketinškog procesa“ (Kotler i dr. 2014:54). Važno je provesti sve aktivnosti koje se odnose na marketing planiranje, kroz pisani marketing plan kako bih se utvrdili ciljevi i uspjeh poslovnog subjekta. Implementira se marketing strategija koja obuhvaća ciljno tržište i sastavne dijelove marketing mix-a. Svrha je postaviti jasne ciljeve poslovnog subjekta, definirati tržište i potrošače. Potrebno je postaviti

dobre strategije i taktike kako bih zaintrigirali potrošače koji bi postali postojeći posjetitelji poslovnog subjekta u budućnosti.

Marketing plan obično sadrži sljedeće dijelove (Kotler i dr. 2014:54):

- Izvršni sažetak i pregled sadržaja
- Analiza situacije
- Marketing strategija
- Financijske projekcije
- Primjena i kontrola

Svrha marketing plana (Štimac, 2017):

- Definirati tržište, potrošače i konkurente
- Zacrtnati strategiju i taktike koje će privući i zadržati klijente
- Predvidjeti dolazeće promjene
- Detaljno upoznati elemente okruženja u kojem poslovni subjekt djeluje
- Pozitivno djelovati na unutrašnje i vanjske odnose

Zadaće marketing plana (Štimac, 2017):

- Upoznavanje svojih potrošača – ono što im se sviđa i ne sviđa, njihova očekivanja, preferencije i razočaranja
- Upoznavanje svoje konkurencije – njihove jake i slabe strane
- Upoznavanje svoje okoline
- Utvrđivanje načina pozicioniranja (koju tržišnu nišu treba zauzeti)

Marketing plan ima utjecaj na sve sudionike na tržištu, kupce, konkurenciju, medije, javnost, dobavljače, posrednike, te osoblje marketing odjela. Ukoliko bi se uspoređivao marketing plan s poslovnim planom razlike su u opsegu posla, odnosno aktivnosti. „Marketing plan je dio poslovnog plana i zahvaća manji opseg poslovnih aktivnosti“ (Štimac, 2017). Poslovni plan je ipak duži, te je potrebno više obrade. „Poslovni plan izrađuje se za poslovni subjekt kao cjelinu, te uključuje misiju, viziju, opće tržišne strategije i raspodjelu resursa poslovnog subjekta“ (Štimac, 2017).

3.2. Faze marketing plana

Marketing plan obuhvaća određene faze kojima se vodi marketinški stručnjak za izradu marketing plana poslovnog subjekta. Obradene aktivnosti prema fazama marketing plana čine cjelokupnu izradu plana. U nastavku bit će objašnjene sljedeće faze marketing plana (Štimac, 2017):

- Misija i vizija poslovnog subjekta
- Analiza situacije
- Definiranje marketing ciljeva
- Oblikovanje marketing strategija i taktika
- Kontrola marketing aktivnosti

3.2.1. Misija i vizija poslovnog subjekta

Prema mišljenjima Kotlera i dr. (2006:51) „misija izlaže namjere tvrtke. Tvrtke se često otvaraju na temelju jasne misije zacrtane u glavi osnivača“. Mnogi poslovni subjekti prije otvaranja bih trebali zacrtati svoju misiju i viziju, odnosno na koji način vide svoje poslovanje, kojim smjerom će ono ići te postoji li mogućnost koja dovodi do uspjeha.

Kotler i dr. (2006) smatraju da bih misija trebala biti usmjerena prema tržištu, postavljajući si određena pitanja kao što su: kojim se poslom bavimo?, tko su naši klijenti?, zašto se bavimo ovim poslom? kakva smo tvrtka?. Ukoliko poslovni subjekt postavi navedena pitanja vjerojatno će donijeti odgovarajuću misiju za svoj poslovni subjekt. Grbac i Meler (2007) u osobitosti misije uključuju misiju koja treba biti jedinstvena kako bih bila uspješna, tj. dovoljno specifična da se razlikuje od misije drugih poslovnih subjekata. Ovakvo mišljenje je nastalo vjerojatno što se poslovni subjekti trebaju izdvajati jedan od drugoga po svojim posebitostima te kvaliteti usluga koje nude na tržištu.

Ostale osobitosti misije su (Grbac i Meler, 2007:35):

- Usmjerenost na potrošače i zadovoljenje njihovih potreba
- Raspolaganje određenom kompetentnošću za obavljanje posla
- Poslovni subjekti koji su ambiciozni i teže većim poslovnim rezultatima

Prema mišljenjima Renko i Brečić (2016:285) „vizija ima stratešku važnost te se u većini uspješnih slučajeva temelji na određenom tipu vlasnika i njegovu stilu razmišljanja i shvaćanja poslovanja koje proizlaze iz njegove sposobnosti gledanja u budućnost i sposobnosti dugoročnog planiranja“. Vizijom vidimo na kojem smo tržištu, naše zaposlenike, financije, našu savršenu sliku u budućnosti poslovanja poduzeća. Trebala bih biti sukladna s dugoročnim ciljevima i predstavljati ono čemu poslovni subjekt teži.

3.2.2. Analiza situacije

Prema mišljenjima Grbca i Melera (2007:36) „za definiranje ciljeva poslovanja i utvrđivanje strategija prethodno je potrebno spoznati uvjete u kojima poduzetnički subjekt djeluje. Ta se faza planiranja marketinških aktivnosti naziva analiza situacije“. Stoga, poslovni subjekt bih trebao analizirati tržište, provjeriti za kakvim uslugama i proizvodima se kreće potražnja te kakvim je načinom najbolje predstaviti svoju uslugu koja će privući potrošače na korištenje. Postoji više analiza situacije no u nastavku rada teorijski će se prikazati samo one analize koje su korištene u praktičnom dijelu rada.

3.2.2.1. PEST analiza

Renko i Brečić (2016) smatraju ovakvu analizu posljednjim korakom u analizi vanjske marketinške situacije koju poduzetnik ne može izbjeći pri oblikovanju marketing plana i to za pet glavnih kategorija: demografska, društveno-kulturna, političko-zakonska, ekonomska i tehnološka. No, većina autora koristi kraticu PEST, odnosno četiri čimbenika. U skladu s time, Marketing Fancier (2016) navodi sljedeće čimbenike PEST analize:

- Političko-pravni (P - political) - politički faktori se odnose na to kako vlada i vladine organizacije određuju, odnosno utječu na poslovanje i ekonomiju u cjelini, što uključuje vanjskotrgovinsku politiku, političku stabilnost ili nestabilnost, korupciju i slično.
- Ekonomski (E - economic) - ovi faktori se odnose na ekonomski rast, stopu inflacije, devizne tečajeve, kamatne stope, dohodak potrošača, stopa nezaposlenosti.
- Socijalni (S - social) - to podrazumijeva cjelokupno okruženje, norme, običaje i vrijednosti stanovništva, demografske karakteristike, stopu rasta stanovništva, stavove o životu, kulturne barijere, stavove o karijeri.

- Tehnološki (T - technological) - ovi faktori se odnose na inovacije u tehnologiji koje mogu povoljno ili nepovoljno utjecati na poslovanje, tehnološke poticaje, razina inovacija, automatizacija, tehnološke promjene i količinu tehnološke svijesti koju tržište posjeduje.

Iz navedenog može se vidjeti koliko je faktora međusobno povezano i ovisno jedno o drugome. Prema mišljenjima Renko i Brečić (2016:291) „pri razmatranju čimbenika u vanjskom okružju treba imati na umu da su svi povezani i međuovisni, poduzetnik ih u pravilu ne može kontrolirati, odnosno na njih može utjecati samo u manjoj mjeri i duljem razdoblju te ih je bitno stalno pratiti“.

3.2.2.2. Analiza konkurencije

Renko i Brečić (2016) istaknuli su analizu konkurencije koja obuhvaća ključne analize identifikacije izravnih i neizravnih konkurenata, analize ciljeva, snaga, slabosti, financijskih pokazatelja poslovanja konkurenata, te njihovih strategija i konkurentskih prednosti. U obzir se uzimaju podaci iz različitih izvora zaposlenika, dobavljača, potrošača, podaci o proizvodima, uslugama i slično. Razlog takvog mišljenja mogao bih biti detaljna analiza konkurencije koja se želi obraditi kako bih se dobilo što više informacija i razmotrilo treba li napraviti kakve promjene u poslovanju.

3.2.2.3. SWOT analiza

Važnost SWOT analize je stvoriti percepciju tržišta te uskladiti situaciju poslovnog subjekta s tržišnom situacijom. Renko i Brečić (2016) smatraju SWOT analizu ukupnim prikazom analize unutarnjih i vanjskih čimbenika. Analiza koja pomaže u premošćivanju strateškog raskoraka, odnosno razlike između pozicije u kojoj je poduzetnik i one u kojoj će biti. Mnogi poduzetnici pri otvaranju poslovnog subjekta trebali bih ispitati kakva se situacija odvija na tržištu, kakve su im mogućnosti i prijetnje, kakvu imaju moć, a kakvu slabost u odnosu na konkurente. Ukoliko se želi stvoriti novi proizvod/uslugu potrebno je istražiti uolikoj mjeri bih se takav proizvod/usluga tražili na tržištu na koje se želi plasirati. Bit je potrošačima ispuniti očekivanja te biti bolji od konkurencije kako bih se ostvarila veća dobit. SWOT analiza obuhvaća četiri kategorije: snage, slabosti, prilike i prijetnje, koje se mogu primijeniti analizom bilo kojeg tržišta, proizvoda, usluge ili poslovnog subjekta.

Kategorije SWOT analize (Štimac, 2017):

- Snage (Strengths) - interne sposobnosti poslovnog subjekta koje mogu pomoći u ostvarivanju postavljenih ciljeva. Koje su jake strane našeg proizvoda/usluge? Po čemu se razlikuje od drugih proizvoda/usluga? Jesu li ove prednosti dovoljno iskorištene?
- Slabosti (Weaknesses) - interne slabosti poslovnog subjekta koje mogu omesti u ostvarivanju ciljeva. Koje su slabosti našeg proizvoda/usluge? U čemu je slabiji od ostalih proizvoda/usluga na tržištu? Kojim aspektima su naši klijenti nezadovoljni?
- Prilike (Opportunities) - područje potreba kupaca ili potencijalni interes koji može omogućiti profitabilno poslovanje “dolaze” izvan poslovnog subjekta. Koji vanjski faktori mogu biti iskorišteni ako se ukaže prilika i nađu resursi? Jesu li trendovi usklađeni sa snagama našeg poslovnog subjekta? Postoji li nepokriveno područje koje bi bilo potencijalno našem proizvodu/usluzi?
- Prijetnje (Threats) - izazovi koje postavljaju nepovoljni trendovi ili razvoj događaja koji može dovesti do smanjenja prodaje i profita “dolaze” izvan poslovnog subjekta. Koji vanjski faktori mogu biti prijetnja u smanjivanju našeg udjela na tržištu, odnosno našim marketinškim naporima?

3.2.3. Definiranje marketing ciljeva

Prema mišljenju McDonalda (2004:69) „cilj je ono što želite ostvariti, strategija je način kojim namjeravate ostvariti ciljeve“. Potrebno je formulirati ciljeve na jasan i razumljiv način svim zaposlenicima poslovnog subjekta. Kada poslovni subjekt želi svoju uslugu plasirati na tržište potrebno je postaviti ciljeve koje želi postići nakon otvaranja u određenom razdoblju. Ako je poslovni subjekt u funkciji već neko vrijeme, izradom marketing plana definirat će se njegovi ciljevi koje želi postići u budućnosti. „Ipak, treba imati na umu da se marketinški ciljevi odnose samo na proizvode i tržišta. Zdrav razum kaže da poduzeće ostvaruje financijske ciljeve jedino ako nekome nešto proda te da cijene, oglašavanje, razine usluga itd. predstavljaju sredstva kojima možemo uspjeti u tome“ (McDonald, 2004:69). Povezivanjem određenih ciljeva i strategija poslovnom subjektu će pomoći u poslovanju na način da se iskoriste moguća sredstva kako bih se postigli zacrtani ciljevi. Postavljanjem strategija i načina, odnosno taktika kojima će poslovni subjekt lakše doći do cilja, stvara se vizija kako bih njegovo poslovanje trebalo izgledati te mogućnost stvaranja uspjeha.

Svaki postavljeni cilj treba dati odgovor na sljedeća pitanja (Grbac i Meler, 2007:40):

- Što se želi postići?
- Koliko se želi ostvariti?
- U kojem razdoblju?

Grbac i Meler (2007) misle da su ciljevi najčešće vezani za povećanje prodaje i razvoj novih proizvoda/usluga za postojeće i nove potrošače. Razlog takvog mišljenja vjerojatno se odnosi na postavljanje ciljeva koji se odnose na ispunjenje želja potrošača, osluškivanje onoga što potrošači traže, a što ne traže na tržištu. Osim toga, poslovni subjekt želi profitirati na tržištu s prodajom svojih proizvoda/usluga.

Pri definiranju marketinških ciljeva koriste se SMART ciljevi (Portal za poduzetnike, mikro i mala poduzeća, 2019) koji znače:

- S (određen, jednostavan, značajan) - cilj treba biti jasan ne samo poslovnom subjektu već i onima koji će ga procjenjivati.
- M (mjerljiv, smislen, motivacijski) – kako bih se moglo upravljati svojim ciljevima i akcijama koje vode prema cilju, cilj mora biti mjerljiv
- A (dogovoren, ostvariv, prihvatljiv, orijentiran) – aktivnostima dogovoren, ostvariv, prihvatljiv i usmjeren na djelovanje
- R (realan, relevantna, razuman, orijentiran) – realan i razuman prema aktivnostima, orijentiran na rezultate
- T (vremenski određen, opipljiv) - jasno definirati rokove za postizanje ciljeva

3.2.3.1. Odabir ciljnog tržišta

Prema mišljenju Grbca i Melera (2007:43) „selekcija ciljnog tržišta temelji se na izboru segmenata, vrednovanju segmenata i pozicioniranju“. Smisao odabira ciljnog tržišta leži u odabiru dijela tržišta na koje će se poslovni subjekt koncentrirati, te kojem će efikasno i efektivno zadovoljiti potrebe i želje potrošača, te ostvariti dobit. Dijelovi koji se koriste u izradi marketing strategije bit će navedeni te razrađeni kako bih se vidio njihov utjecaj na odabir ciljnog tržišta.

- Segmentacija

Meler (2005) smatra da se segmentacija tržišta može shvatiti kao pomoćno sredstvo u marketing istraživanjima, ali i kao jedan od načina provedbe marketing strategije. Budući da potrošači proizvoda, odnosno korisnici usluga, zahvaljujući svojim široko izdiferenciranim potrebama i motivima nisu homogeni, već, naprotiv, vrlo heterogeni, potrebno je primijeniti tzv. segmentirani pristup u zadovoljavanju njihovih potreba.

Varijable za segmentaciju tržišta mogu se grupirati u (Grbac i Meler, 2007:44): demografske, geografske, psihografske i varijable ponašanja. Na temelju varijabli utvrđuje se valjanost segmenata, odnosno definiraju se prethodno navedeni segmenti. Budući da potrošači kupuju proizvode/usluge koji će ispuniti njihove potrebe, odnosno od kojih će imati stvarne koristi, poslovni subjekt istražuje kakav bih proizvod/usluga najbolje prošla na tržištu. Usklađivanje poslovnog subjekta, njegovih proizvoda/usluga s ponašanjem potrošača, njihovim kupovnim navikama, te ostalim strukturama tržišta omogućuje postizanje poslovnog napretka.

- Vrednovanje segmenata

Grbac i Meler (2007) smatraju da se uz definirane segmente izabire nekoliko najzanimljivijih segmenata za koje se utvrđuje ocjena njihove valjanosti. Za sve segmente potrebno je obaviti ocjenu njihove valjanosti, te procijeniti moguću prodaju u tim segmentima, prisutnost i utjecaj konkurencije, te se procjenjuju troškovi poslovanja. Prilikom odabira tržišnih segmenata trebalo bih procijeniti da li poslovni subjekt profitira s uslugom koju će ponuditi. Procjenjuje se način rada konkurenata, utječe li na poslovanje poslovnog subjekta svojom ponudom. Ukoliko konkurencije nema na odabranom tržištu poslovni subjekt bih mogao imati veće šanse za uspjehom te ako je njegova usluga tražena na tržištu.

- Pozicioniranje

Prema Grbac i Meler (2007:48) „pozicioniranje je način na koji potrošači prihvaćaju ponudu prema njezinim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata“. Proizvod/usluga svojim sastavom utječe na svijest potrošača te može privući potrošače na kupnju ako im takav proizvod/usluga odgovara. Poslovni subjekti imaju cilj stvoriti proizvod/uslugu koja će odgovarati zahtjevima potrošača jer će ih na taj način moći zadržati. Kada je potrošač zadovoljan pruženom uslugom poslovnog subjekta, njezinom kvalitetom, postat će lojalan te će obje strane imati koristi.

3.2.4. Oblikovanje marketing strategija i taktika

„Marketing strategija odražava najbolju procjenu poduzeća kako će najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu“ (McDonald, 2004:301). Primjenjuje se kako bi se ostvarili planirani ciljevi poslovnog subjekta. Poduzimaju se aktivnosti planiranja i koriste svi mogući načini stvaranja marketing strategije te se koriste raspoloživi resursi za postizanje ciljeva.

U nastavku navedene su generičke strategije prema Porterovom modelu (Vrdoljak Raguž, Tolušić, 2012):

- Strategija troškovnog vodstva - poduzeće nastoji postati proizvođač s najnižim troškovima u svojoj industriji.
- Strategija diferencijacije – poduzeće se diferencira od svojih konkurenata kada pruža nešto jedinstveno
- Strategija fokusiranja - poduzeće nastoji postići konkurentsku prednost u svojim ciljanim segmentima

McDonald (2004) smatra da marketing strategija određuje načine kako najbolje ostvariti ciljeve kroz elemente marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Način ostvarivanja ciljeva kroz cijene, oglašavanje ili razinu usluge predstavlja strategiju kojom možemo uspjeti u tom ostvarenju. Marketing strategija uključuje različite načine kojima će se takva strategija provesti. Prema Marušić (2006:65) „tri su razine ciljeva: ciljevi poduzeća određeni poslovnom strategijom poduzeća, ciljevi marketinga određeni strategijom marketinga i konačno taktički ciljevi ili aktivnosti marketinga kojima se implementira strategija marketinga“. Radi učinkovitosti provedbe marketing strategije bitno je uključiti sve elemente marketing mixa.

Prema McDonald (2004:302) marketing mix se dijeli na 4 elementa:

- Proizvod – opća politika proizvoda, modifikacije, dodavanja, uklanjanja, određivanja dizajna, marke, pozicioniranja, pakiranja i slično.
- Cijena – opće politike cijena koje treba slijediti za skupine proizvoda na tržišnim segmentima.
- Distribucija – opće politike za kanale i razine usluživanja potrošača.

- Promocija – opće politike komuniciranja s klijentima kroz oglašavanje, prodajno osoblje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, sajmove, izravnu poštu, Internet i slično.

Prema Marušić (2006:89) „u taktici se povezuju analiza, ciljevi i strategija i pomoću njih stvara se temelj za detaljni taktički plan aktivnosti koji će provesti u djelo zacrtanu strategiju i postići glavne ciljeve“. Poslovni subjekt izrađuje marketing strategiju na temelju određenih taktika za koje smatra da će biti uspješne.

Marketing taktike razvijaju se (Marušić, 2006:89-101):

- za potrebe proizvoda
- za potrebe prodajne cijene
- za potrebe promidžbe
- za potrebe prodaje s distribucijom i uslugama za klijente

3.2.4.1. Media plan

U medije ubraja se tv, tisak, radio, Internet i vanjsko oglašavanje. Preko medija poslovni subjekt predstavlja svoje usluge te na taj način proširuje svoje poslovanje. Oglašavanjem se želi postići prepoznatljivost na tržištu te privući što više korisnika određene usluge. Media plan je raspored medija koji se koriste u oglašavanju usluga određenog poslovnog subjekta. Poslovni subjekt media planom će vidjeti stanje oglašavanja svojih usluga preko društvenih mreža, televizije, radija te ostalih medija. Media plan daje vidljivi plan oglašavanja u kojem razdoblju, koliko puta se oglas prikazao, koliko je uključeno posjetitelja na društvenim mrežama i slično.

„Medijsko planiranje složen je proces koji zahtjeva pomno korištenje i odabir medija kako bi se na pravi način doprlo do ciljne skupine te također kako bi optimizirali uložena sredstva u promociju. Svaki medija plan mora biti usuglašen sa ciljnom skupinom kojoj se obraćamo tj potencijalnim konzumentima proizvoda/usluge. Također, potrebno je obratiti pažnju i na geografske karakteristike tj. gdje će se proizvod distribuirati“ (Web stranica ELECTUS d.o.o., 2012).

Media plan će omogućiti poslovnom subjektu odrediti ciljnu skupinu kojoj se oglašava te prikazati uložena sredstva u promociju. Potrebno je uskladiti usluge s ciljnom skupinom kojoj se poslovni subjekt oglašava radi napretka u poslovanju poslovnog subjekta.

3.2.5. Kontrola marketing aktivnosti

Kontrola marketing aktivnosti pridonijeti će uspješnijoj provedbi marketing strategije te izradi marketing plana. „Kontrolom se preispituju poslovne odluke i ostvareni rezultati marketinških aktivnosti. Poslovni subjekti nemaju vremena za učenje na vlastitim greškama, te se pristup mijenja u smjeru uvažavanja marketing kontrole kao ključne odrednice njihova razvitka. Marketinškom kontrolom pregledavaju se i modificiraju marketing planovi sukladno razvoju tržišnih uvjeta i promjena. Proces kojim se utvrđuje realizacija planom utvrđenih ciljeva i eventualna odstupanja prije nego što odstupanja budu destruktivna. Kontrola marketing aktivnosti odvija se utvrđivanjem mjerila kontrole, usporedbom planiranih i realiziranih veličina, te na kraju ispravkom odstupanja“ (Grbac i Meler, 2007:60). Bit je učiti na svojim greškama, te bolje procijeniti poslovanje u budućnosti, iako je zaposlenicima teško pratiti svoje pogreške. Stoga, kontrola marketing aktivnosti poslovnom subjektu pomaže u praćenju aktivnosti poslovanja te mogućih pogrešaka u radu zaposlenika u poslovnom subjektu.

Marketing kontrolom moguće je uočiti kakve su se aktivnosti provele te kakve aktivnosti treba provesti. Postoje različiti načini marketing kontrole, ali prema Meleru (2005:315) se najčešće govori o kontroli godišnjeg plana, kontroli profitabilnosti, kontroli učinkovitosti i strateškoj kontroli. Pritom su za kontrolu učinkovitosti marketinga najvažniji rezultati prodaje, udjela na tržištu i dobiti određenog poslovnog subjekta. Isto tako, kako bih se provela marketing kontrola donošenja marketing odluka, utvrđuje se područje kontrole, vrste informacija, nositelji kontrole i sustav izvješćivanja. Potrebno je postaviti zahtjeve kontinuiranosti, kompleksnosti, sustavnosti i analitičnosti. Kontrolom marketinga moguće je provesti reviziju marketinga. Prema mišljenju Melera (2005:318) „revizija se može opisati kao “identificiranje slabosti u operacijama marketinga i planiranje potrebnih poboljšanja za korigiranje tih slabosti”. Stoga, kontrola marketing aktivnosti potrebna je kod marketing planiranja. Poslovni subjekti uočiti će svoje snage i slabosti koje će korigirati te postići bolji učinak marketing planiranja. Kontrolom marketing stručnjak će vidjeti u kojem smjeru ide marketing planiranje, postoji li mogućnost ostvarenja ciljeva te stvaranja profitabilnosti.

4. Marketing plan Astrogardena

U ovom dijelu rada bit će obrađen praktični dio, odnosno marketing plan poslovnog subjekta Astrogarden. Prikazat će se sve potrebne informacije, podaci i ciljevi poslovnog subjekta. Isto tako, misija i vizija poslovanja, rezultati primarnog istraživanja, te marketing strategije i taktike. Pred kraj marketing plana bit će prikazan media plan za poslovni subjekt Astrogarden.

4.1. Općenito o Astrogardenu

Zabavni i tematski park Astrogarden u ulici Martina Divalta 4 u Osijeku koji obuhvaća prostorije za igraonicu, rođendaonicu, astro shop, astro gastro, game room. Svaka prostorija prilagođena je djeci, njihovom uzrastu, te kako bih se osjećali sigurno. Sve usluge igraonice, rođendaonice i dodatne usluge mogle bi upotpuniti zadovoljstvo i iskustvo svakom djetetu. Također se održavaju glazbene večeri na terasi Astrogardena, te je moguće rezervirati termin za druga događanja npr. proslava mature. Astrogarden je centar zabave, igre i uživanja namijenjen ne samo djeci nego cijeloj obitelji.

Izgled poslovnog subjekta Astrogarden obuhvaća vanjski i unutarnji dio. Zabavna igraonica s tematskim sadržajem svemira smještena je u nekadašnjem Muzeju okusa. Vanjski izgled i unutarnji izgled igraonice prikazan je u nastavku. Vanjski izgled poslovnog subjekta Astrogarden može se vidjeti na Slici 1.

Slika 1. Vanjski izgled Astrogardena



Izvor: Astrogarden, 2021

Astrogarden igraonica osmišljena je na poseban način kojim se izdvaja od ostalih igraonica na području Osijeka. Igraonica je opremljena toboganima, ziplineom, šarenim bazenima, zebrama, sve u bojama i tonovima koji blistaju poput svemira. Šarenilo igraonice s tematskim sadržajem mogao bih oduševiti mališane i njihove roditelje. Prostor igraonice prikazan je Slikom 2.

Slika 2. Igraonica – prostor za igru



Izvor: Astrogarden, 2021

Rođendaonice u Astrogardenu nalaze se u tri prostorije koje su prilagođene svakom uzrastu i opremljene su u svemirskim tonovima koji omogućavaju maštovitu zabavu mališanima. Rođendanski paketi uključuju digitalnu pozivnicu, te dekoraciju i čak do 30 djece koji mogu sudjelovati u proslavi rođendana. Uz igraonicu i rođendaonicu postoje uređeni prostori za kupovinu unikatnih predmeta, prostor za odmor uz jelo i piće, te dječju digitalnu igraonicu. Izgled rođendaonice prikazan je Slikom 3.

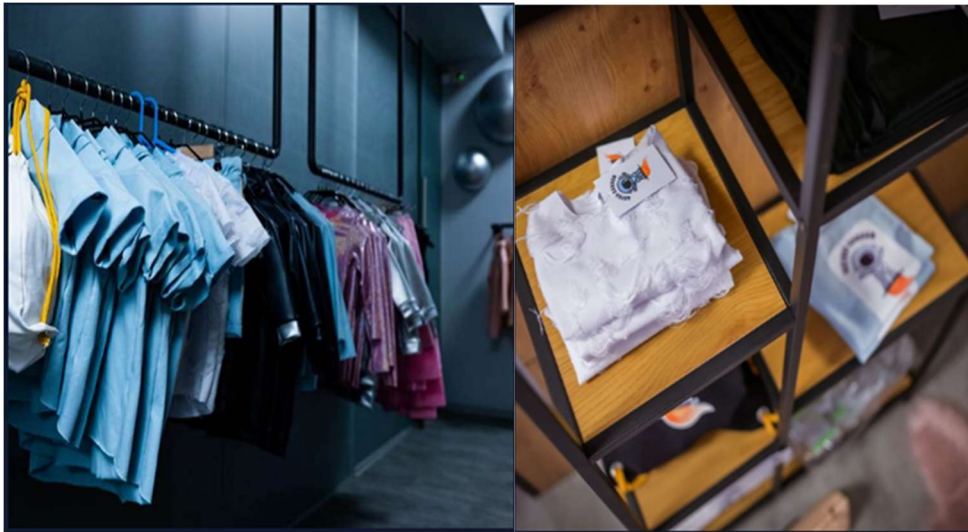
Slika 3. Rođendaonica - prostor za proslavu rođendana



Izvor: Astrogarden, 2021

Astro shop – mjesto gdje ne postoje dosadne boje i svaki odjevni predmet je sjajan i veseo, a pri tome i beskrajno udoban. Od sada odjeću sa svemirskim potpisom mogu nositi mališani. Brand “MACA” poseban je suradnik Astrogardena koji izrađuje unikatnu odjeću čije artikle posjetitelji mogu pronaći samo na policama Astro svemirskog kutka. Posebno odabrani materijali i njihove precizne ruke kroje modne kombinacije za pamćenje. U Astrogarden dugoj Mliječnoj stazi mogu se pronaći svemirska kapa, ruksak, suknja s točkicama, kabanica za teške kiše i još mnogo toga. Kutak Astro shopa krije odjeću za sve prilike i svu djecu koja će biti prisutna u igraonici. Astrogarden je svojim osmišljenim kreacijama, tematskim sadržajem drugačiji od ostalih, te želi pokazati svoju jedinstvenost i omogućiti dobru zabavu svim mališanima (Astrogarden, 2021). Nastavkom je prikazan Astro shop s unikatnim proizvodima na Slici 4.

Slika 4. Astro shop – prostor za kupovinu unikatnih predmeta



Izvor: Astrogarden, 2021

Astro gastro - Astrogarden je u svome sklopu osmislio Astro gastro prostor za konzumaciju jela i pića. Roditelji se mogu odmoriti, te pojesti svoje omiljeno jelo i osvježiti se dok se djeca igraju u svemirskoj igraonici. U vrhunski uređenom ambijentu posjetitelji mogu uživati u raznolikoj ponudi toplih napitaka, bezalkoholnih i alkoholnih pića te u ukusnim zalogajima pripremljenim u njihovoj kuhinji. Poseban dio ponude čine pizze, burgeri i tapasi. Mogućnost konzumiranja hrane i pića unutar objekta ili na terasi objekta dok se djeca igraju. Prostor je namijenjen za sva godišnja doba pa tako u hrani i piću se može uživati na jednoj od dvije terase, ali i u zatvorenom ambijentu. Postoji mogućnost narudžbe hrane preko Glovo, Wolt i Bolt Food. Menu je razvrstan po posebnim nazivima: Brunch, Za pod zub, Nešto konkretno, Salata kao obrok, Za klince i klinceze, Pizza classica, Pizza speciale, Nešto slatko. Sve navedeno ima svoj popis hrane po pristupačnim cijenama. (Astrogarden, 2021). Astro gastro prostor za konzumaciju jela i pića prikazano je u nastavku na Slici 5.

Slika 5. Astro gastro – prostor za konzumaciju jela i pića



Izvor: Astrogarden, 2021

Game room – „predstavlja modernu digitalnu igraonicu u kojoj djeca mogu doživjeti vanzemaljsko 9D iskustvo u brojnim igricama. Kako bi se djeca odmorila od fizičkih aktivnosti u igraonici mogu se zabaviti zanimljivim načinima igranja igrica koje do sada nisu iskusili. Brojne igrice pružaju mogućnost oživljavanja raznih okruženja i svjetova, a u isto vrijeme posjetiteljima omogućuju različito iskustvo prilikom svakog dolaska. Igrice kreću od vrlo jednostavnih avantura za najmlađe posjetitelje do nešto zahtjevnijih i strašnijih namijenjenih za nešto starije posjetitelje“ (Astrogarden, 2021). Nastavkom je prikazan prostor za Game room - digitalnu igraonicu, Slika 6.

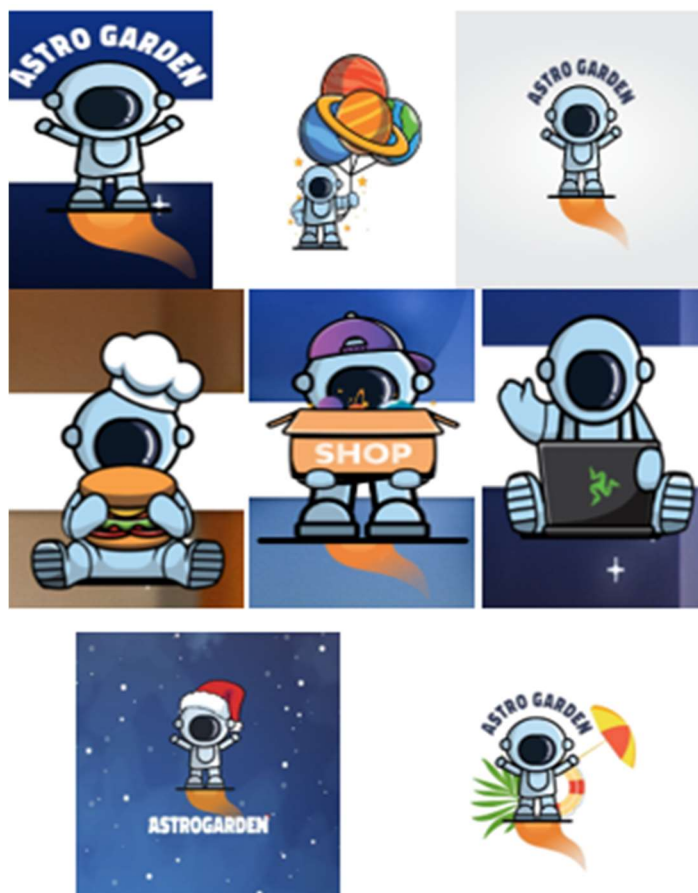
Slika 6. Game room – prostor za digitalnu igraonicu



Izvor: Astrogarden, 2021

Logo je u tematskom stilu igraonice. Prikazuje oblik astronauta koji je povezan s tematikom Astrogardena. Stoga je prilagođen svakoj rubrici odnosno usluzi koju Astrogarden ima u svojoj ponudi. Isto tako, slogan „Galaksija dobre zabave“ također je povezan s temom svemir, te je zvučan i mogao bi lako privući buduće posjetitelje. Smisao Astrogardena je povezati sve sa svemirom, te dočarati djeci i njihovim roditeljima stvarnost tematike. Cilj je poslovnog subjekta privući što više posjetitelja, još više ih zadržati i ostvariti dobit. Isticanjem te izdvajanjem od konkurencije veća je mogućnost stvoriti prednost na tržištu. Navedeno se može vidjeti na Slici 7.

Slika 7: Logotip Astrogardena



Izvor: Astrogarden, 2021

Astro cjenik obuhvaća plaćanje ulaznica posjetiteljima Astrogardena. Rođendanske proslave se plaćaju prema rođendanskim paketima koji odaberu roditelji za proslavu djetetovog rođendana. Astrogarden u svom sadržaju uključuje različite usluge za proslavu rođendana te dodatne usluge koje se mogu iskoristiti prema određenim cijenama. Svaku uslugu roditelji mogu izabrati prema željama svoga djeteta te prema svojim mogućnostima. U nastavku naveden je cjenik poslovnog subjekta Astrogarden. Cjenik uključuje sve usluge koje se mogu iskoristiti u Astrogardenu. Sadržaj je usmjeren na zadovoljstvo cijele obitelji. Mališanima je zabava zajamčena, a njihovi roditelji mogu biti sigurni u stručnost osoblja Astrogardena (Astrogarden, 2021).

ULAZNICE

Ulaznica 2h cijena 30,00 kn (4 Eura)

Ulaznica 2h (vikend) – 20,00 kn (5 Eura)

Svaki dodatni sat cijena 15,00 kn (2,50 Eura)

Space room 9D reality 15 minuta cijena 30,00 kn (4 Eura)

Space room 9D reality 30 minuta cijena 50,00 kn (7 Eura)

Play and Stay 3 sata cijena 84,00 kn (11 Eura)

Play and Stay 4 sata cijena 107,00 kn (14 Eura)

DODATNE USLUGE

Pizza za 5 djece cijena 50,00 kn (7 Eura)

Pizza za 10 djece cijena 100,00 kn (14 Eura)

Bubble mašina cijena 100,00 kn (14 Eura)

Facepainting cijena 100,00 kn (14 Eura)

Dodatni animatori cijena 100,00 kn (14 Eura)

Space room 9D reality 1/2 h cijena 100,00 kn (14 Eura)

Space room 9D reality 1h cijena (26,00 Eura)

Rođendanska torta Caprese cijena 215,00 kn (28 Eura)

Paketi za roditelje cijena 270,00 (35 Eura)

ROĐENDANSKI PAKETI

S (do 10 djece) 847,00 kn (110 Eura)

M (do 15 djece) 1078,00 kn (140 Eura)

L (do 20 djece) 1309,00 kn (170 Eura)

XL (do 25 djece) 1540,00 kn (200 Eura)

XXL (do 30 djece) 1771,00 kn (230 Eura)

*Svako sljedeće dijete 54,00 kn (7 Eura)

Paketi uključuju digitalne pozivnice, prostor, dekoraciju stola, sliku, dva animatora, sokove, neograničene slane i slatke grickalice. Vlastita torta uz račun.

4.2. Misija i vizija Astrogardena

Prema mišljenju autora ovog rada misija Astrogardena je pružiti nezaboravnu zabavu mališanima u modernom i tematskom okruženju. Osim mališana, Astrogarden na inovativan način inkorporira i sadržaje za odrasle, koji, nakon što ostave svoje mališane u sigurnim rukama beskonačne zabave, mogu provesti svoje vrijeme u Astrogastro prostoriji za konzumaciju jela i pića.

Vizija Astrogardena je biti omiljeno mjesto zabave mališana i njihovih obitelji, te pružiti nezaboravan provod kroz inovativan spoj svemira i igraonice, malih i velikih, zabave i druženja, kupovine i proslava.

4.3. Analiza situacije

U ovom dijelu prikazati će se vanjska i unutarnja analiza poslovnog subjekta Astrogarden, PEST, SWOT i analiza konkurencije.

4.3.1. PEST analiza

PEST analiza odnosi se na političko, ekonomsko, socijalno i tehnološko okruženje na tržištu, odnosno na području istočne regije RH, naročito Osijeka i njegove okolice. Ovakvom analizom vidi se utjecaj navedenih kategorija na poslovanje poslovnog subjekta Astrogarden u trenutnom i budućem razdoblju. Nastavkom je sve navedeno i detaljno prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Prikaz PEST analize Astrogardena

Politički (P – political)	Politička (ne)stabilnost Izmjene zakona vezane za poslovanje
Ekonomski (E – economic)	Nepovoljni ekonomski uvjeti zbog utjecaja epidemije Rast ili pad prihoda potrošača Promjene u statusu zaposlenih Istok Hrvatske je slabije razvijena regija i s niskim primanjima u odnosu na ostale regije u RH
Socijalni (S – social)	Rast ili pad stanovništva (rođenje, smrtnost) u regiji –

	stopa rodnosti i smrtnosti Različiti stavovi, običaji, kulture i navike potrošača Broj djece u regiji Prilagođavanje vrijednostima, običajima, kulturama i navikama potrošača
Tehnološki (T – technological)	Stalno razvijanje tehnologije Tehnološke inovacije Lakše i brže rješavanje tehnoloških problema Visoka razina povezanosti potrošača i poslovnog subjekta preko tehnologije

4.3.2. Analiza konkurencije

Na području Osijeka nalazi se nekoliko igraonica koje su konkurencija Astrogardenu. Nastavkom su u Tablici 2. navedene prednosti i nedostaci između Astrogarden igraonice te igraonica Twister i Todoland koje su na području Osijeka. Razlog odabira prethodno navedenih igraonica jer su prepoznatljive na tržištu i već duže vrijeme na području Osijeka.

Tablica 2. Usporedba Astrogarden igraonice s ostalim igraonicama u Osijeku.

Igraonice	Prednosti	Nedostaci
Astrogarden	Veliki kapacitet Sadržaj za cijelu obitelj Prostor za konzumaciju jela i pića Radno vrijeme Poznata i jedinstvena lokacija Pregled i rezervacije online Društvene mreže i web stranica, e – mail Jedinstvena tema igraonice Glazbene večeri, terasa Digitalna igraonica	Kratko su na tržištu Relativno nova igraonica Manji protok ljudi u blizini igraonice

Twister	<p>Dugo su poznati na tržištu</p> <p>Rašireni diljem RH</p> <p>Aktivnost na društvenim mrežama i web stranici, e - mail</p> <p>Roditelji mogu obaviti kupovinu dok se djeca igraju u igraonici</p> <p>Mogućnost zakupa igraonice</p>	<p>Igraonica unutar trgovačkog centra – veliki protok ljudi,</p> <p>Nema sadržaja za roditelje</p> <p>Nema terasu</p> <p>Nedovršena web stranica</p> <p>Cijena</p>
Todoland	<p>Poznatiji na tržištu</p> <p>Pregled i rezervacija online</p> <p>Društvene mreže, e - mail</p> <p>Zid za penjanje, poligon – snaga i spretnost djece</p>	<p>Nema sadržaja za roditelje</p> <p>Nema terasu</p> <p>Radno vrijeme</p> <p>Nema web stranicu</p>

4.3.3. SWOT analiza

U nastavku ovoga dijela rada objašnjene su snage, slabosti, prilike i prijetnje poslovnog subjekta Astrogarden.

Snage (S – Strengths) - veliki unutarnji prostor, prostor iza zgrade, parkiralište, prostor za konzumaciju jela i pića, trgovina s unikatnom svemirskom odjećom (ručni rad), 3 tematske igraonice i rođendaonice, game room digitalna igraonica, maskote, proslave za druge prigode, tematske i glazbene večeri, jedinstvena tema (svemir), online/uživo plaćanje i rezervacije, aktivnost na društvenim mrežama i na web stranici, stručni animatori, radna atmosfera, zabava za cijelu obitelj.

Slabosti (Weaknesses) - više igraonica na tržištu, nemogućnost mijenjanja izgleda zgrade, mnogi nisu upoznati s igraonicom, nisu čuli za nju, novi i kratko na tržištu, slab imovinski status na području Osijeka, veliki troškovi održavanja.

Prilike (Opportunities) – novi tržišni trendovi, promjene u okruženju, stvoriti suradnju s drugim poslovnim subjektima npr. Dalal studio – kostimirani likovi za rođendanske proslave.

Prijetnje (Threats) – konkurencija, kratko djeluju na tržištu, posljedica epidemije, troškovi.

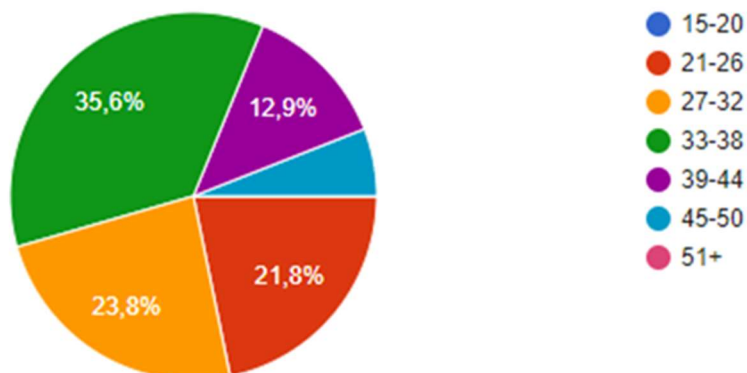
4.4. Istraživanje tržišta

Istraživanjem bio je cilj prikupiti što značajnije podatke koji će u velikoj mjeri pomoći pri izradi marketing plana. Primarno istraživanje provedeno je u razdoblju od svibnja do lipnja 2022. godine preko Google obrasca. U anketnom istraživanju sudjelovala je 101 osoba iz područja Slavonije i Baranje. Ciljna skupina ovoga istraživanja su roditelji s područja Slavonije i Baranje, budući da se igraonica nalazi na tom području. Osobito se usmjerilo na roditelje s područja Osijeka i njegove okolice. Također, anketu je riješilo nekoliko ispitanika koji nemaju djecu, ali se prikupilo više ispitanika koji imaju. S obzirom na suvremenost, igraonice se sve više moderniziraju, te se šire na hrvatskim područjima. Poslovni subjekt Astrogarden je relativno nova igraonica na tržištu te je cilj postati prepoznatljiva igraonica u budućnosti. Roditelji su skupina koja želi prije svega djetetu sigurnost te dječje radosti dok oni obavljaju kupovinu, žele odmoriti i slično. Istodobno cilj istraživanja je saznati koja su mišljenja ciljane skupine o igraonicama, jesu li znali za Astrogarden, ukoliko su znali jesu li zadovoljni pružanjem usluga te jesu li zainteresirani za korištenje istih. Stoga, temeljem prikupljenih podataka kreirat će se marketing plan Astrogardena.

4.4.1. Rezultati istraživanja

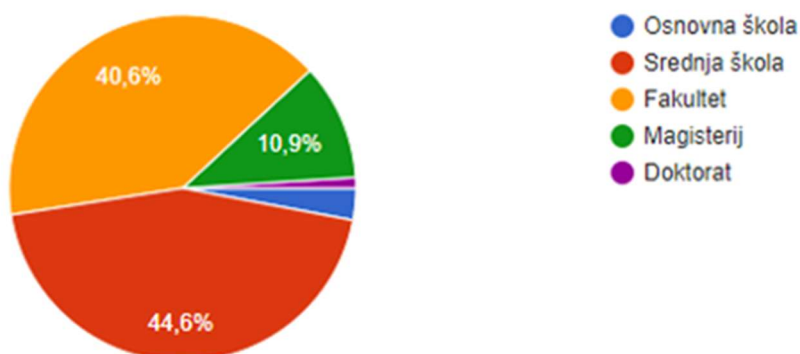
Prema spolu ispitanika 90,1% ženskog spola je riješilo anketu, dok je 9,9% muškog spola riješilo anketu. Prema grafu 1 najviše ispitanika je u dobi od 33 do 38 godina (35,6%) a najmanje u dobi od 45 do 50 (manje od 1%). Ispitanici koji imaju više od 50 godina nisu rješavali anketu.

Graf 1. Godine ispitanika



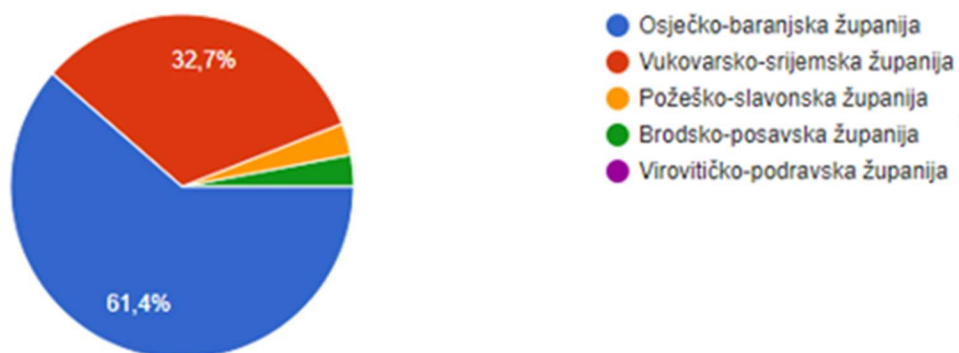
Prema grafu 2 najviše ih je završilo srednju školu (44,6%), te je 40,6% ispitanika završilo fakultet, dok je 10,9% ispitanika završilo magisterij.

Graf 2. Obrazovanje ispitanika



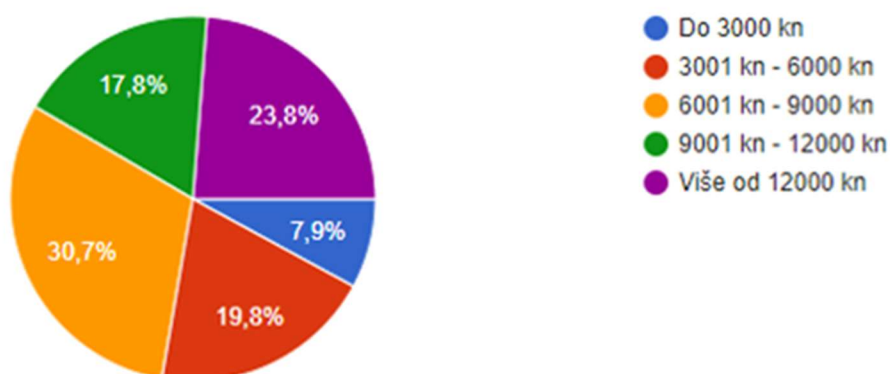
Od 101 ispitanika 73,3% je u braku, 14,9% su u vezi, dok je 11,9% samac. Iz Osječko-baranjske županije anketu je ispunilo najviše ispitanika (61,4%), zatim slijede ispitanici iz Vukovarsko-srijemske županije (32,7%), te je vrlo mali broj ispitanika iz Požeško-slavonske županije i Virovitičko-podravske županije (Graf 3).

Graf 3. Županija ispitanika



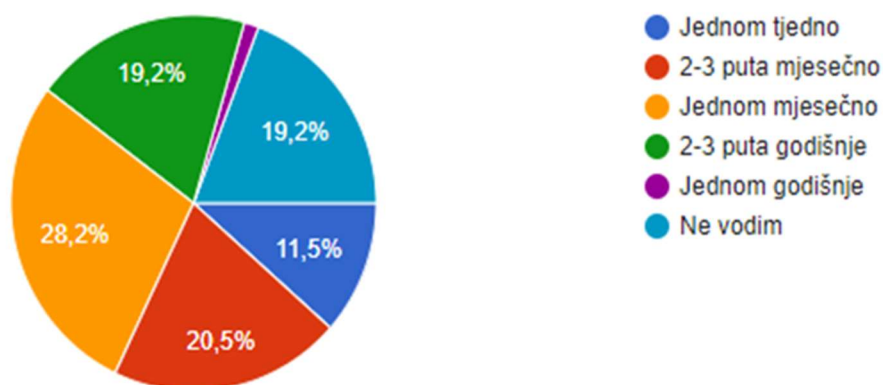
Iz grafa 4 može se iščitati mjesečna razina prihoda kućanstava. Prema tome najviše ispitanika ima 6001 kn (779.17 Eura) – 9000 kn (1168.57 Eura) razinu prihoda kućanstva (30,7%), dok je najmanje ispitanika s razinom prihoda kućanstva do 3000 kn (7,9%).

Graf 4. Mjesečna razina prihoda kućanstva



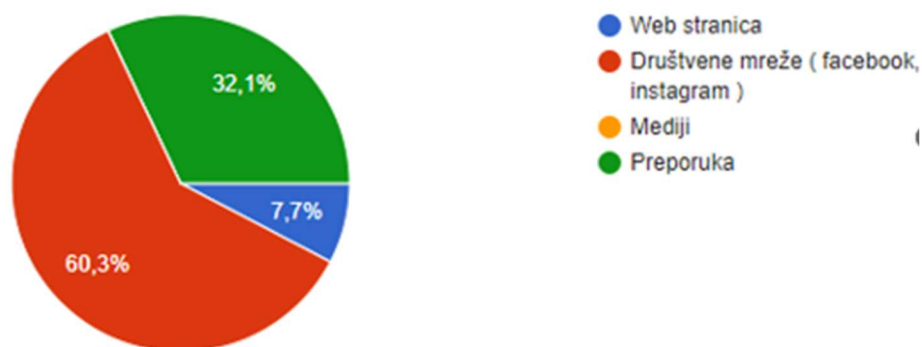
Prema rezultatima ankete, 73,6% ispitanika ima djecu, dok 26,4% ispitanika nema djecu. Istraživanje je provedeno za dječju igraonicu te je ovakvo pitanje vrlo bitno u ovom istraživanju. Prema sljedećem grafu 5, ispitanici koji imaju djecu najčešće vode djecu u igraonicu jednom mjesečno (28,2%). Zabilježeni su odgovori ispitanika za 2-3 puta mjesečno (20,5%), 2-3 puta godišnje (19,2%) i oni koji ne vode (19,2%), manje od 1% ispitanika je odgovorilo da odvede dijete jednom godišnje u igraonicu.

Graf 5. Vođenje djeteta u igraonicu



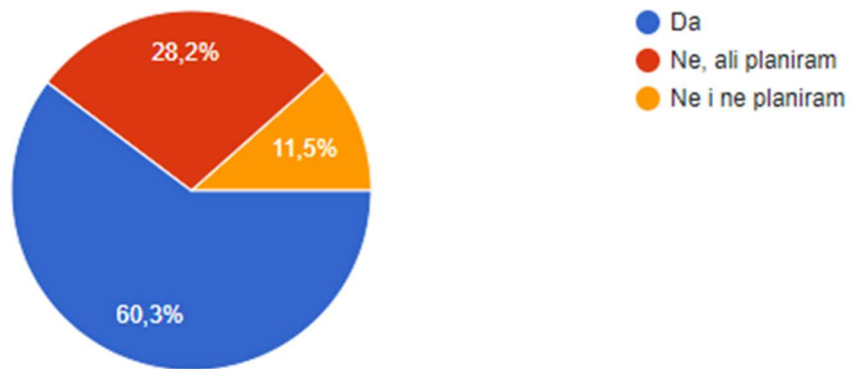
Najčešći razlog ispitanika zbog čega ne vode djecu u igraonicu su odlazak u vrtić i zbog toga što je dijete premalo. Način informiranja o igraonicama su društvene mreže (60,3%), preporuka (32,1%), te putem web stranice (7,7%), a niti jedan odgovor nije zabilježen za informiranje preko medija (Graf 6) .

Graf 6. Informiranje o igraonicama



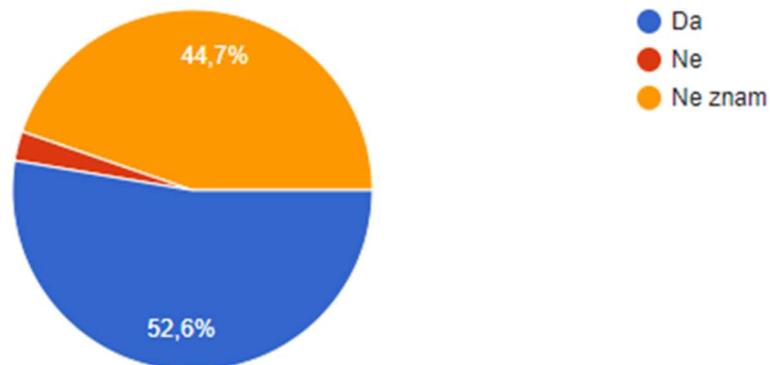
Roditeljima najviše rad igraonice odgovara u večernjim satima (82,1%) što podrazumijeva vrijeme od 15h do 22h. Za jutarnje sate odgovorilo je 17,9% roditelja. Najviše roditelja prema grafu 7 vodilo je svoje dijete u igraonicu Astrogarden (60,3%). Zabilježeni su odgovori ispitanika koji nisu vodili dijete u igraonicu Astrogarden, ali planiraju (28,2%) te ispitanika koji nisu i ne planiraju voditi svoje dijete u igraonicu Astrogarden (11,5%).

Graf 7. Vođenje djeteta u igraonicu Astrogarden



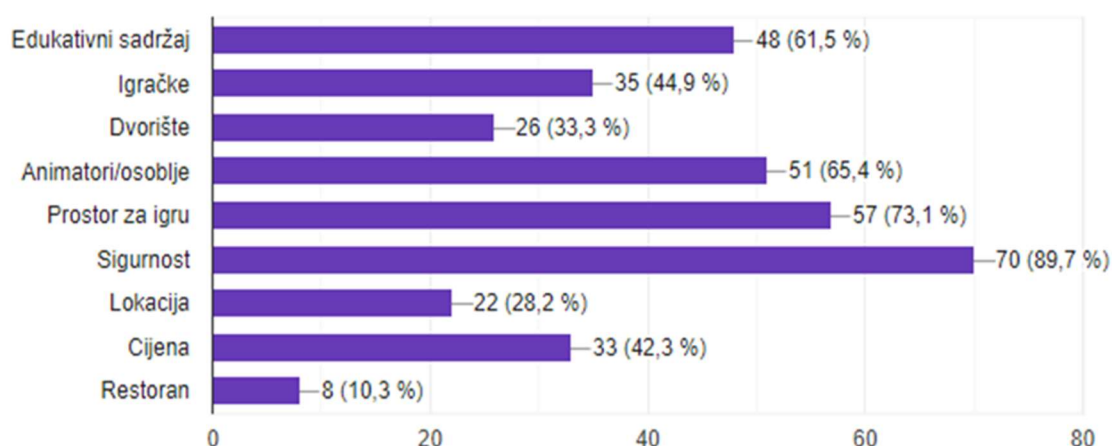
Roditelji koji nisu vodili dijete u igraonicu nisu čuli ili nisu znali za Astrogarden, nisu imali prilike, te nisu znali gdje se nalazi. Neki smatraju kako takva igraonica nije prilagođeno uzrastu djeteta, pa koriste neku drugu igraonicu. Jedan od razloga je i trenutno nepotreban odlazak u igraonicu, ali su zainteresirani ako bude prilike, a nekim roditeljima nije usput. Cijene su većini sukladne s ponudom (52,6%), a neki ne znaju (44,7%) ili su prema tom odgovoru jednostavno suzdržani. Manje od (1%) smatra da cijene nisu sukladne s ponudom (Graf 8). Roditelji koji su odgovorili da nisu sukladne s ponudom jednostavno nisu posjetili igraonicu, pa ne znaju.

Graf 8. Sukladnost cijena igraonice Astrogarden i njihove ponude



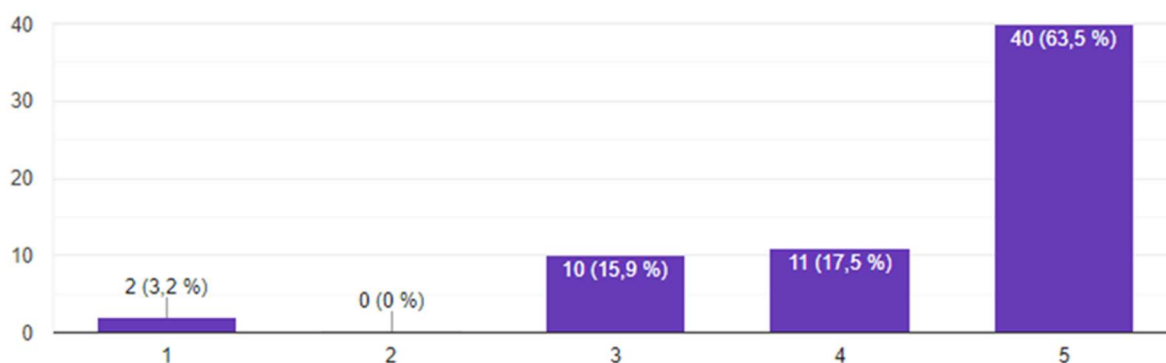
Prema rezultatima, 56,6% roditelja smatra cijene Astrogardena sukladnima njihovim prihodima, 31,6% roditelja ne znaju odgovor na to pitanje te 11,8% smatra cijene Astrogardena neodgovarajuće prema njihovim prihodima. Roditeljima je svejedno kada će voditi dijete u igraonicu (46,2%), preko vikenda bi vodili (39,7%), a najmanje su za odlazak djeteta u igraonicu preko tjedna (14,1%). Graf 9 prikazuje koji su elementi roditeljima bitniji u igraonici. Stoga, od elemenata u igraonici roditeljima je najbitnija sigurnost (89,7%), nakon toga prostor za igru (73,1%), animatori/osoblje (65,4%), edukativni sadržaj (61,5%), igračke (44,9%), cijena (42,3%), dvorište (33,3%), a najmanje bitan dio igraonice je restoran (10,3%).

Graf 9. Bitni elementi u igraonici



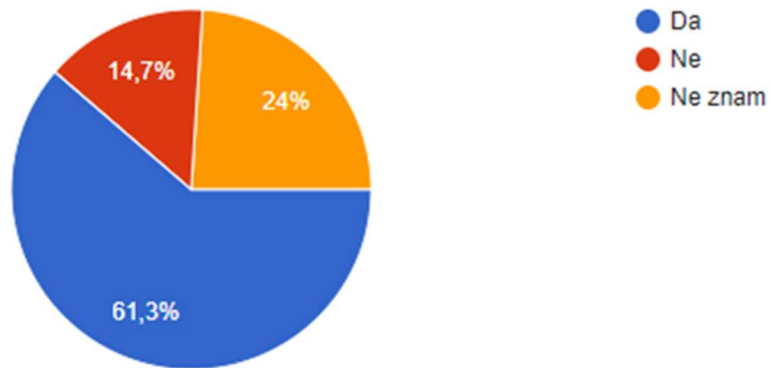
Rad osoblja/animatora u Astrogardenu najviše ih je ocijenilo ocjenom odličan (63,5%), najmanje negativnom ocjenom (3,2%), za ocjenu 4 odgovorilo je (17,5%), odgovori za ocjenu 3 je (15,9%), za ocjenu 2 nema odgovora. Prema svemu navedenom, kao i prema grafu može se zaključiti da je prosječna ocjena za osoblje/animatore 4,4 (Graf 10).

Graf 10. Rad osoblja/animatora u igraonici Astrogarden



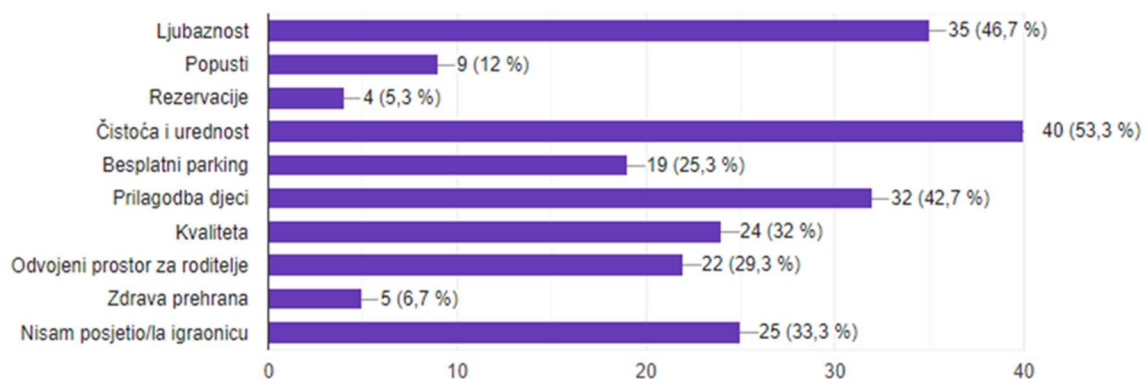
Najviše roditelja slaže se s prosječnim vremenom djeteta u igraonici do 2h (70,5%), a najmanje je mišljenja od 3h (26,9%). Manje od 1% roditelja bih dopustilo djetetu više od 3h provedeno u igraonici. Za organizaciju rođendanske proslave prema grafu 11 najviše ih je zainteresirano, neki su neodlučni, neki pak nisu zainteresirani. Prema odgovorima, 61,3% roditelja zainteresirana je za proslavu rođendana u Astrogarden rođendaonici, 24% ne zna, a 14,7% roditelja nije zainteresirana.

Graf 11. Zainteresiranost za rođendansku proslavu u Astrogardenu



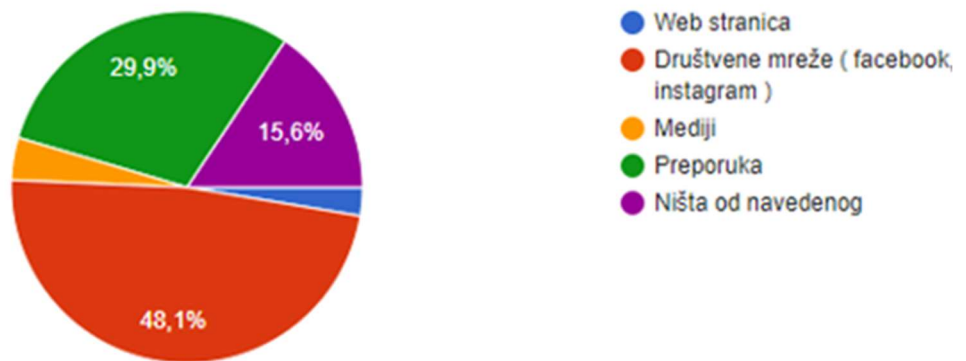
Prema sljedećem grafu 12, ispitanici koji su posjetili igraonicu naveli su da im se najviše sviđa čistoća i urednost, te ljubaznost u Astrogardenu. Najmanje odgovora je dobiveno za rezervacije i zdravu prehranu. Rezultati su kako slijedi: čistoća i urednost (53,3%), ljubaznost (46,7%), prilagodba djeci (42,7%), kvaliteta (32%), odvojeni prostor za roditelje (29,3%), besplatni parking (25,3%), popusti (12%), zdrava prehrana (6,7%) i rezervacije (5,3%).

Graf 12. Što se ispitanicima najviše sviđa u Astrogardenu



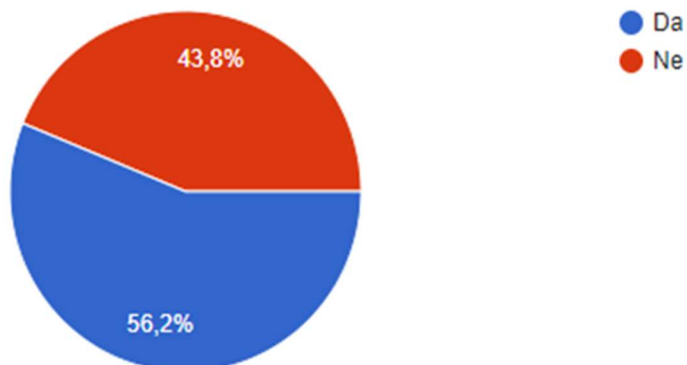
Većina roditelja ne zna oglašava li se Astrogarden dovoljno (42,9%), dok neki roditelji misle da se dovoljno oglašava (33,8%), te postoje ispitanici koji smatraju da se ne oglašava dovoljno (23,4%). Vidljivo iz grafa 13 preko društvenih mreža je najviše roditelja doznalo za Astrogarden (48,1%) i preporukom (29,9%), a najslabije preko web stranice i medija.

Graf 13. Na koji način su ispitanici doznali za Astrogarden



Više je ispitanika koji ne bi koristila Astro shop s unikatnom odjećom za djecu (48,1%), nekoliko ispitanika želi koristiti (35,1%), a neki ni ne znaju za to jer nisu posjetili igraonicu (16,9%). Astro gastro prostor za konzumaciju jela i pića bih koristilo 76,6% roditelja dok se njihovo dijete igra u igraonici, 14,3% roditelja koji nisu posjetili igraonicu ne znaju bi li koristili, te roditelji koji ne bih koristili Astro gastro (9,1%). Prema grafu 14, 56,2% roditelja smatra game room – digitalnu igraonicu korisnu za svoje dijete, dok 43,8% roditelja pak smatra takvu igraonicu nekorisnu za svoje dijete.

Graf 14. Korisnost game room digitalne igraonice za djecu



Nekoliko ispitanika ne smatra game room korisnom jer je dijete premalo, zbog manjka koncentracije ili ne žele nešto takvo za svoje dijete. Najviše roditelja nije imalo prijedloga jer smatraju igraonicu odličnom te je prema njihovom mišljenju igraonica koja ima sve što je potrebno.

4.4.2. Zaključak primarnog istraživanja

Provedenim istraživanjem postigla su se različita mišljenja ispitanika o Astrogarden igraonici. Razlog istraživanja bio je saznati koliko su ispitanici upoznati s Astrogardenom te koliko su zainteresirani za korištenje njegovih usluga. Prema rezultatima zaključuje se da su ispitanici koji imaju djecu upoznati s igraonicom Astrogarden, te bih voljeli koristiti njihove usluge. Roditelji bih rado vodili svoje dijete u takav tip igraonice, te im najviše odgovaraju večernji sati, a svojem djetetu bih dopustili do 2h igre u igraonici. Isto tako, roditelji bih jednom mjesečno ostavili dijete u igraonici, nije bitno hoće li biti preko tjedna ili vikenda. Roditelji su se najviše informirali o igraonicama i doznali za Astrogarden igraonicu preko društvenih mreža iz čega se može vidjeti koliko su aktualne društvene mreže na našim područjima. Općenito u igraonicama ispitanici smatraju sigurnost, prostor za igru, osoblje/animatore, edukativni sadržaj i igračke bitnim elementima. U Astrogardenu roditeljima se najviše sviđa čistoća i urednost, njihova ljubaznost te prilagođenost djeci. Ispitanici koji imaju djecu su zainteresirani za proslave rođendana u Astrogarden rođendaonici. Iz rezultata istraživanja ostale usluge Astro shop s unikatnom odjećom roditelji ne bih koristili, Astro gastro prostor za konzumaciju jela i pića žele koristiti te Game room digitalnu igraonicu smatraju korisnom za svoje dijete. Mjesečni prihodi kućanstava su dovoljno visoki te bih si roditelji mogli priuštiti ovakvu vrstu igraonice, a prije svega odličnu zabavu za svoje dijete.

4.5. Definiranje marketing ciljeva

Na temelju rezultata istraživanja kreiran je sljedeći SMART cilj:

S: Što se želi postići, koga se treba uključiti, kad se želi nešto učiniti i zašto je to cilj?

Želi se postići posjećenost igraonice: 36 500 puta, odnosno u prosjeku 10 posjeta dnevno (ukoliko nastane nova epidemiološka situacija).

Djeca će pri svakom posjetu u prosjeku provesti do 2h u igraonici (prema rezultatima ankete)

M: Kako se može mjeriti napredak i znati je li uspješno postignut cilj?

Cilj je moguće mjeriti prema dnevnoj posjećenosti igraonice.

A: Postoje li vještine potrebne za postizanje cilja, ako ne, može li ih se dobiti? Koja je motivacija za ovaj cilj?

Vještine postoje ukoliko sudjeluju stručne osobe. Motivacija je maksimalna iskorištenost prostora. Ukoliko nastane nova epidemiološka situacija, prostor bih se iskoristio prema dozvoljenim mjerama.

R: Zašto se postavlja taj cilj, je li usklađen s ukupnim ciljevima?

Radi maksimalne iskorištenosti prostora igraonice. Usklađen je s ukupnim ciljevima, biti omiljeno mjesto zabave za cijelu obitelj.

T: Koji je rok i je li realan?

Rok je do 1.10.2024.

SMART cilj:

Imati posjećenost igraonice od 36 500 puta u periodu od 1.10.2023 do 1.10.2024, te tako postati prepoznatljiviji na tržištu i omiljeno mjesto za cijelu obitelj.

Kvalitativni cilj Astro Garden-a je postati omiljeno mjesto zabave za cijelu obitelj.

Kvantitativni cilj Astro Garden-a je ostvariti 36 500 posjeta u periodu od 1.10.2023. do 1.10.2024., što je jednako 100 posjeta dnevno.

4.5.1. Segmentacija tržišta

Tko koristi uslugu? Uslugu igraonice prvenstveno koriste djeca, ali su roditelji ciljna skupina koja odlučuje hoće li njihovo dijete ići u igraonicu. Osim igraonice objekt nudi dodatne sadržaje i za odrasle, te trgovinu u kojoj se mogu kupiti proizvodi povezani s tematikom igraonice - svemir.

Što se koristi? Djeca koriste uslugu igraonice, rođendaonice za proslavu rođendana, kupovine proizvoda u prodavaonici, dok je za odrasle namijenjen prostor za konzumaciju jela i pića.

Zašto? Objekt nudi sadržaj za cijelu obitelj u kojoj se djeca mogu zabaviti u modernoj igraonici s tematikom svemira, dok odrasli imaju vrijeme za sebe koje mogu iskoristiti za primjerice popiti kavu u miru, odmor, druženje s prijateljima i slično.

4.5.1.1. Vrednovanje segmenata

Za sve segmente je potrebno obaviti procjenu njihove valjanosti, te procijeniti:

Mogući broj posjeta - igraonica ima kapacitet od 100 djece u jednom trenu, no treba uzeti u obzir epidemiološku situaciju ukoliko bih se dogodila, koja varira s obzirom na sveukupni broj zaražene djece i donesene mjere, samim time utječe na dopušteni broj osoba u zatvorenom te za rad zatvorenih objekata uopće.

Prisutnost i utjecaj konkurencije - konkurencija je brojna, osim igraonica koje su analizirane u odjeljku analize konkurencije, na području Osijeka su brojne rođendaonice, ali osim toga, treba uzeti u obzir i činjenicu da je Osijek grad u Hrvatskoj s najviše parkova (prirodnih) a uz

to ima i brojne dječje parkove koji su besplatni za korištenje, te u tom smislu čine konkurenciju u toplijim mjesecima godine.

Troškove poslovanja na izabranom segmentu – s obzirom na to da informacija o ukupnim troškovima nije dostupna, nemoguće je u potpunosti odgovoriti na ovo pitanje. Uzimajući u obzir veličinu prostora, troškovi održavanja moraju biti veliki, uz to je zbog različite vrste ponude, potreban širok spektar radne snage - konobar, kuhar, čistač, osoblje igraonice...

4.5.1.2. Pozicioniranje

Pozicioniranje Astrogardena se zasniva na specifičnom pozicioniranju - zabava za cijelu obitelj. Poruka koja se želi poslati potrošačima je da se u Osijeku nalazi objekt koji nudi zabavu za cijelu obitelj. Roditelji koji se žele družiti s prijateljima na način da imaju „mir“ za sebe, a u isto vrijeme osjećaj sigurnosti za svoju djecu, dobivaju savršeno mjesto zabave. Činjenica je da na području Osijeka ne postoji poslovni subjekt koji nudi jednaku opciju igraonice, rođendaonice, prostor za konzumaciju jela i pića na jednom mjestu.

4.6. Oblikovanje marketing strategija i taktika

Strategija poslovnog subjekta Astrogarden je fokusiranje, poslovni subjekt se na tržištu dječjih igraonica fokusirao na pružanje zabave za cijelu obitelj, ne samo za djecu kao što je to uobičajeno. Poslovni subjekt je na tržištu više od godinu dana. Prednost poslovnog subjekta je u tome što je iz iskustva prethodnih igraonica uvidio da postoji potreba za pratećim aktivnostima za odrasle dok se djeca igraju, te je tako u koncept igraonice uklopio i opcije za odrasle. Prednost osigurava i potpuna digitalizacija usluge kroz mogućnost rezervacije, provjere broja djece u igraonici, plaćanja i drugo. Također, igraonica je potpuno tematski uređena, kao i ostatak pratećih objekata. Kako bih se ostvarilo povećanje i održavanje udjela na tržištu, Astrogarden treba zauzeti što veći udio potrošača od konkurenata „kradom“ potrošača od lidera i ostalih konkurenata. U istraživanju tržišta dobivene su informacije o tome što je roditeljima važno pri odabiru igraonice u koju će rado voditi svoje dijete. Marketing strategije u svom oblikovanju koristi taktike koje uključuju marketing mix 4P koji će u nastavku biti objašnjeno za poslovni subjekt Astrogarden.

4.6.1. Marketing mix (4P)

Proizvod - primarna namjena objekta je igraonica za djecu s tematikom svemira s potrebnom opremom i igračkama uz to za djecu su na raspolaganju još i 3 rođendaonice, unutar objekta se također nalazi i prodavaonica sa proizvodima koji su povezani s tematikom svemira. Osim sadržaja za djecu, objekt sadrži prostor za konzumaciju jela i pića kao sadržaj predviđen roditeljima. Ispred objekta, kao i iza, se nalazi vanjski prostor koji je iskorišten za određene vanjske aktivnosti, dječje igre, glazbene večeri i ostale prigode. Time će poslovni subjekt osigurati prednost nad većinom konkurenata koji nemaju mogućnost vanjskog prostora, kapaciteta od 100 djece u jednom trenutku, 3 rođendaonice, trgovine sa specijaliziranim proizvodima, prostor za konzumaciju jela i pića, zanimljivom i atraktivnom lokacijom, digitalnim sustavom plaćanja, rezervacije i provjere broja djece unutar objekta, te vanjskim prostorom i brojnim aktivnostima u sklopu edukativnog sadržaja. Osoblje/animatori stručno osposobljeno za rad s djecom, osim toga potrebno je da se odnose ljubazno prema roditeljima i djeci.

Cijena - cijena igranja za sat vremena jednaka je ostalim vodećim igraonicama u Osijeku, te je po tome pristupačna. Početna cijena iznosi 30 kn (4 eura), a nadoplata za svaki dodatni sat iznosi 15 kn (1.95 eura). Taktika koja će se primijeniti vezana je uz cijenu, popusti kroz klub vjernosti (npr. od ponedjeljka do četvrtka 10% popusta na proslave rođendana).

Distribucija - osim fizičkog dolaska obitelji i plaćanja unutar same igraonice, roditelji će biti u mogućnosti rezervirati i platiti termin igranja ili proslave rođendana digitalnim putem. Također provjeriti „stanje“ u igraonici, tj. trenutni broj djece ukoliko im je bitno.

Promocija - marketinški kanali koji se koriste za promociju su: oglašavanje putem radija (Hrvatski Radio Osijek, Slavonski radio), portala SiB.hr, plakata, letaka, te web stranica i društvenih mreža. Također, you tube koji će se koristiti za predstavljanje poslovnog subjekta Astrogarden u obliku videa. Minute na TV-u su skupe, a mogućnost targetiranja vrlo slaba, naime nije moguće odabrati kome će oglas biti pušten, a kome neće, te zbog toga nije unutar plana marketinškog oglašavanja. S obzirom na raširenu aktivnost na društvenim mrežama, najčešće se koristi takav tip oglašavanja.

4.6.2. Media plan

Oglašavanje poslovnom subjektu stvara prepoznatljivost na tržištu te mogućnost proširenja poslovanja. Cilj oglašavanja je upoznati potrošače s uslugama koje poslovni subjekt ima u svojoj ponudi te ostale aktivnosti koje se provode unutar poslovnog subjekta. Pravovremeno provođenje oglasa privući će više potrošača na korištenje usluga ili na sudjelovanje u određenim aktivnostima. Ovim dijelom bit će prikazan media plan s platformama putem kojih poslovni subjekt Astrogarden ima mogućnost oglašavanja. Astrogarden se oglašava jer želi na najbolji mogući način predstaviti svoje usluge. Marketing oglašavanje putem medija te društvenih mreža daje priliku poslovnom subjektu uspostaviti komunikaciju s ciljnom skupinom kojoj se na takav način obraća. Media plan je izrađen za razdoblje 2023/2024 podijeljen na mjesece za svaku godinu (1.10.2023 – 1.10.2024).

Oglašavanja na društvenim mrežama (facebook, instagram) koja bih se koristila u svakom mjesecu, cijelo vrijeme, te oglašavanje putem web stranice. Razlog tome je svakodnevna aktivnost korisnika društvenih mreža i Interneta. Budući da je You tube platforma koja se može koristiti za objavu nekakvih događanja npr. najava za Božićni koncert (12. mjesec), Uskršnju priredbu (3. mjesec) ili proslavu rođendana Astrogardena (8. i 9. mjesec). Isti događaji mogu se objaviti u isječcima na you tube-u. Kada bih korisnici Interneta pretraživali poslovni subjekt Astrogarden, you tube objavu bih mogli odmah vidjeti i na taj način bih vidjeli kakve sve akcije priprema Astrogarden te bih mogli pravovremeno sudjelovati. Uoči Božića za vrijeme adventa (11. i 12. mjesec) i rođendana poslovnog subjekta Astrogardena (8. i 9. mjesec) mogle bih se objaviti nagradne igre za djecu i roditelje putem društvenih mreža. Portal SiB.hr (12., 3. i 9. mjesec) i Hrvatski Radio Osijek (12., 3. i 9. mjesec) mogli bih se iskoristiti za najavu Božićnih koncerata, Uskršnjih priredbi, darivanja (igračke, Astronaut lutka i slično), rođendansku proslavu Astrogardena. Također, svakodnevna promocija poslovnog subjekta Astrogarden putem Slavenskog Radija koji je slušan na području Osijeka i njegove okolice. Tehnologija napreduje te je vrlo važno uskladiti poslovni subjekt s platformama koje potrošači najviše koriste. Potrošači će najviše doznati za poslovni subjekt i njegove aktivnosti putem onih društvenih mreža, Internet stranica i portala kojima su najviše usmjereni. Stoga, u nastavku se može vidjeti media plan za poslovni subjekt Astrogarden, na koji način se promovira i u kojem razdoblju (Slika 8).

Slika 8. Media plan poslovnog subjekta Astrogarden

Godina	2023			2024								
	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Facebook oglašavanje	Yellow											
Instagram oglašavanje	Red											
Web oglašavanje	Magenta											
You tube oglašavanje			Green			Green						Green
Rođendanski plakat											Cyan	
Letci i plakati u igraonici	Purple											
Nagradne igre		Magenta									Magenta	
SiB.hr			Yellow			Yellow						Yellow
Hrvatski Radio Osijek			Blue			Blue						Blue
Slavonski radio	Brown											

5. Zaključak

Cilj ovoga rada je bio objasniti marketinško planiranje i na koji način se provodi. Na primjeru poslovnog subjekta Astrogarden jedan od ciljeva je bio prikazati kako izgleda marketing plan. Prilikom izrade marketing plana potrebno je istražiti tržište kako bih se saznala mišljenja potrošača, odnosno korisnika određene usluge ili proizvoda. Osim toga, planiranjem poslovanja postavljaju se određeni temelji ka ostvarenju ciljeva poslovnog subjekta. Potrebno je provesti aktivnosti marketing planiranja, te obraditi marketing plan koji će cjelokupno prikazati plan određenog poslovnog subjekta. Rezultat ovog rada je marketing plan na praktičnom primjeru, odnosno Astrograden igraonice. Zabavna igraonica s posebnom temom „svemir“ koja je uređena u takvom stilu. Misija Astrogardena je pružiti nezaboravnu zabavu mališanima u modernom i tematskom okruženju. Vizija Astrogardena je biti omiljeno mjesto zabave mališana i njihovih obitelji, te pružiti nezaboravan provod kroz inovativan spoj svemira i igraonice, malih i velikih, zabave i druženja, kupovine i proslava. Slogan „Galaksija dobre zabave“ se uklopio u tematsku cjelinu Astrogardena, te logo astronauta koji je napravljen za svaki dio sadržaja. Uz prednosti i nedostatke, te konkurenciju Astrogardena, ovakva igraonica na slavonskom području je pristupačna i prilagodljiva. Istraživanjem tržišta dobiveni su svi potrebni podaci, odnosno razmišljanja ciljane skupine koji pokazuju u većoj mjeri upoznatost te zadovoljstvo roditelja s igraonicom Astrogarden. Iako se poslovni subjekt Astrogarden najviše promovira putem interneta (društvenih mreža i web stranice), može se zaključiti da na takav način jako dobro promovira svoju ponudu. Najvažniji cilj je upoznati roditelje s igraonicom koja je kratko na tržištu, te uz kreaciju marketing plana ojačati njezino djelovanje u budućem razdoblju. Promatranjem potrošača, poslovnom subjektu omogućava napredak poslovanja i ostvarenje dobiti. Astrogarden je moderna igraonica obogaćena zanimljivim sadržajem, posebnom tematikom koja može postati omiljeno mjesto za cijelu obitelj.

LITERATURA

1. Astrogarden (2021), web stranica, dostupno na <https://astrogarden.fun/> (pristupljeno 25.08.2022)
2. Grbac, B., Meler, M. (2007). Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
3. Ham, M. (2021). Marketing strategije, nastavni materijali, dostupno na <https://moodle.srce.hr/2021-2022/course/view.php?id=122906> (pristupljeno 01.09.2022)
4. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. 14. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Marušić, M. (2006). Plan marketinga. Zagreb: Adeco
7. Marketing Fancier (2022), dostupno na <https://marketingfancier.com/analiza-trzista-swot-pestle/> (pristupljeno 27.05.2022)
8. McDonald, M. (2004). Marketinški planovi; kako ih pripremiti, kako ih koristiti. Zagreb: Masmedia
9. Meler, M. (2005) Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. Portal za poduzetnike, mikro i mala poduzeća, dostupno na <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/definiranje-smart-ciljeva-271/> (pristupljeno 10.08.2022)
11. Renko, N., Brečić, R. (2016). Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb: Školska knjiga d.d.
12. Štimac, H. (2017). Marketinško planiranje, nastavni materijali, dostupno na <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2013/04/3.-predavanje.pdf> (pristupljeno 30.03.2022)
13. Vrdoljak Raguž, I., Tolušić, M. (2012): Implementacija Porterovih generičkih strategija i postizanje konkurentskih prednosti na primjeru automobilske industrije, Ekonomska misao i praksa, god XXI, br. 1, str. 381-398
14. Web stranica ELECTUS d.o.o. tržišno komuniciranje (izrada media plana), dostupno na <http://electus-agencija.hr/sto-gradimo/izrada-medija-plana-36/> (pristupljeno 11.08.2022)

Popis slika

Slika 1. Vanjski izgled Astrogardena.....	16
Slika 2. Igraonica – prostor za igru.....	17
Slika 3. Rođendaonica – prostor za proslavu rođendana.....	18
Slika 4. Astro shop – prostor za kupovinu unikatnih predmeta.....	19
Slika 5. Astro gastro – prostor za konzumaciju jela i pića.....	20
Slika 6. Game room – prostor za digitalnu igraonicu.....	21
Slika 7. Logotip Astrogardena.....	22
Slika 8. Media plan poslovnog subjekta Astrogrden.....	40

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz PEST analize Astrogardena.....	24
Tablica 2. Usporedba Astrogarden igraonice s ostalim igraonicama u Osijeku.....	25

Popis grafikona

Graf 1. Godine ispitanika.....	28
Graf 2. Obrazovanje ispitanika.....	28
Graf 3. Županija ispitanika.....	29
Graf 4. Mjesečna razina prihoda kućanstva.....	29
Graf 5. Vođenje djeteta u igraonicu.....	30
Graf 6. Informiranje o igraonicama.....	30
Graf 7. Vođenje djeteta u igraonicu Astrogarden.....	31
Graf 8. Sukladnost cijena igraonice Astrogarden i njihove ponude.....	31
Graf 9. Bitni elementi u igraonici.....	32
Graf 10. Rad osoblja/animatora u igraonici Astrogarden.....	32
Graf 11. Zainteresiranost za rođendansku proslavu u Astrogardenu.....	33
Graf 12. Što se ispitanicima najviše sviđa u Astrogardenu.....	33
Graf 13. Na koji način su ispitanici doznali za Astrogarden.....	34
Graf 14. Korisnost game room digitalne igraonice za djecu.....	34