

# Integrirana marketinška komunikacija za mala poduzeća na primjeru tvrtke Allium

---

Pikec, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:140295>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 493/MM/2015**

**Integrirana marketinška komunikacija za mala poduzeća na  
primjeru tvrtke Allium**

**Mateja Pikec, 2540/601**

Varaždin, rujan 2016. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju Oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 493/MM/2015

## Integrirana marketinška komunikacija za mala poduzeća na primjeru tvrtke Allium

### Student

Mateja Pikec, 2540/601

### Mentor

Darijo Čerepinko, dr.sc.

Varaždin, rujan 2016. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Mateja Pikec	MATIČNI BROJ	2540/601
DATUM	12.09.2016.	KOLEGIJ	Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Integrirana marketinška komunikacija za mala poduzeća na primjeru tvrtke Allium		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Integrated marketing communication for small enterprises: A case study of Allium		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. pred. Robert Geček, dipl.ing. - predsjednik 2. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - član 3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor 4. mr.sc. Dragan Matković, v.pred. - zamjenski član 5. _____		

## Zadatak završnog rada

BROJ	493/MM/2016
OPIS	Marketinška komunikacija i oglašavanje kao njezin sastavni dio, postali su neizostavni alat za svaku organizaciju koja djeluje na otvorenom i slobodnom tržištu, bez obzira na veličinu, bilo organizacije, bilo tržišta. Cilj ovog rada je objasniti što je oglašavanje i koliko je bitno za poduzetnike imati pravu reklamnu kampanju, kojom se ostvaruju dugoročni ciljevi tvrtke. U svrhu pokazivanja svijesti o potrebama marketing plana izraditi će se reklamna kampanja tvrtke Allium d.o.o.  U radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none"><li>• Objasniti i definirati pojmove marketinga, oglašavanja i integrirane marketinške komunikacije.</li><li>• Izraditi prijedlog strategije promocije za odabrani slučaj</li><li>• Izraditi prijedlog idejnih rješenja za predloženu strategiju</li><li>• Provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja</li><li>• Provesti diskusiju rezultata</li></ul>

ZADATAK URUČEN

15.09.2016



POTPIS MENTORA

## **Predgovor**

Zahvaljujem se svima koji su mi bili potpora tijekom studija, najviše hvala roditeljima koji su mi omogućili da studiram, te zahvala svim profesorima na Sveučilištu Sjever koji su svoja znanja podjelili sa studentima.

## Sažetak

Tema ovog rada bavi se najvećim pitanjem svakog poduzetnika, ili marketing stručnjaka, što je sve potrebno učiniti kako bi poduzeća postala uspješna i konkurentna na tržištu. Marketing kao disciplina koja razmatra i definira ideje kao i rješenja kojima postići definirane ciljeve svakog poduzeća, u konačnici to je uvijek prodaja proizvoda no nije samo to važno kod uspješnog poslovanja.

Marketing komunikacija polazi od potrošača, smatra se kako je potrošač zapravo i ishodište svih ostalih aktivnosti u oglašavanju. Poznavati kupca ne znači samo znati spol, dob i zanimanje, nego i niz drugih karakteristika. U današnje vrijeme, kada je informacija garancija uspjeha, sa kupcima možemo uspješno komunicirati samo ako ih zanima to što im govorimo.

Rad predlaže idejna rješenja kojima bi se dosegli marketinški ciljevi tvrtke Allium, upravo držeći se definiranih koraka u planu oglašavanja, koje bi tvrtka trebala nastojati ispuniti kako bi težnja i želja za brendom imala dostojne temelje te bi dala nadu za postupno ispunjavanje dugoročnih ciljeva.

**Ključne riječi:** marketing, marketing komunikacija, oglašavanje, brend, imidž, poduzeća/tvrtke, reklamna kampanja

## Summary

Subject of this thesis is questioning the greatest question of every small to medium enterprise and marketing expert. What is needed to be done to make company successful and competitive on the market. Marketing is a field that takes into account and defines ideas and solutions that we use to accomplish our predefined goals that each company sets for itself. In the end sales and sales revenue turn out to be the main goal, but they itself do not define successful business alone.

Marketing communication starts with consumers. Consumers are the starting point for all other activities in marketing. To know your consumer is not just a phrase. It takes to know more than sex, age and occupation, more information is needed in this case. Now days, when information holds the keys to success, only way to talk to consumers is to make them interested in what we have to say.

Thesis you have read presents ideas for achieving marketing goals set by company Allium, by relying on steps defined in marketing plan. This company should fulfill those steps if they want to be successful on the market and achieve the goals they have set.

**Key words:** marketing, marketing communication, advertising, brand, image, company/SME(small to medium enterprise), advertising campaign



## **Popis korištenih kratica**

<b>4P</b>	Price (cijena), Product (proizvod), Place (mjesto), Promotion (promocija)
<b>S.A.V.E.</b>	Solution (riješ enje), Access (pristup), Value (vrijednost), Education (edukacija)
<b>4C</b>	Customer/consumer value (potrošačka vrijednost), Cost (potrošački troški), Convenience (praktičnost), Communication (komunikacija)
<b>PPC</b>	Pay Per Click Platiti po kliku
<b>CPA</b>	Cost Per Impression Cijena po pojavljivanju

# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Marketing</b> .....	<b>3</b>
2.1. Marketinški mix .....	5
2.2. Marketinška komunikacija .....	7
<b>3. Oglašavanje</b> .....	<b>8</b>
3.1. Apeli u oglašavanju .....	11
3.2. Mediji u oglašavanju .....	12
3.2.1. Televizija .....	13
3.2.2. Radio .....	14
3.2.3. Internet .....	15
3.2.4. Web stranice .....	16
3.2.5. Društvene mreže .....	17
3.2.6. Novine .....	18
3.2.7. Časopisi .....	19
3.2.8. Ostali oblici oglašavanja .....	20
<b>4. Praktični dio (opći plan oglašavanja)</b> .....	<b>21</b>
<b>5. Izvršni sažetak</b> .....	<b>22</b>
5.1. Premise – sažetak informacija prezentiranih u marketinškom planu .....	22
5.2. Sažetak ciljeva oglašavanja .....	23
5.3. Sažetak strategije oglašavanja .....	24
5.4. Sažetak proračuna .....	25
5.5. Tekuća marketinška situacija poduzeća (proizvoda) .....	25
5.5.1. Informacije o poslu ili industriji .....	26
5.5.2. Opis poduzeća, proizvoda ili usluge .....	26
5.5.3. Opći opis opsluženog tržišta .....	27
5.5.4. Povijest prodaje i tržišni udio .....	27
5.5.5. Opis procesa kupovine .....	28
5.5.6. Metode distribucije .....	28
5.5.7. Korištene strategije cijena .....	29
5.5.8. Povijest promocije .....	29
5.6. Opis ciljnog tržišta .....	30
5.6.1. Identificirani tržišni segmenti .....	30
5.6.2. Primarno tržište .....	31
5.6.3. Sekundarna tržišta .....	31
5.6.4. Karakteristike tržišta .....	31
5.7. Marketinški ciljevi .....	32
5.7.1. Ciljevi generičkog tržišta .....	32
5.7.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi .....	32
5.8. Marketinški miks za svako ciljno tržište - sažeto iz marketinškog plana .....	33
5.8.1. Proizvod .....	33
5.8.2. Cijena .....	33

5.8.3.	<i>Distribucija</i> .....	34
5.8.4.	<i>Promocija</i> .....	34
<b>6.</b>	<b>Ciljevi oglašavanja</b> .....	<b>36</b>
6.1.	Primarna ili selektivna potražnja .....	36
6.2.	Izravne ili neizravne akcije .....	36
6.3.	Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja .....	36
6.3.1.	<i>Svjesnost</i> .....	36
6.3.2.	<i>Razumijevanje</i> .....	36
6.3.3.	<i>Uvjerenje</i> .....	37
6.3.4.	<i>Želja</i> .....	37
6.3.5.	<i>Akcija</i> .....	37
6.3.6.	<i>Poticanje na ponovnu kupovinu</i> .....	37
6.4.	Kvantificirano iskazivanje ciljeva .....	38
6.5.	Specifične količine ili postotci .....	38
6.6.	Vrijeme potrebno za dosezanje postavljenih ciljeva .....	38
<b>7.</b>	<b>Strategija oglašavanja (kreativna strategija)</b> .....	<b>39</b>
7.1.	Koncept brenda - kako će oglašavanje predstaviti brend u smislu: .....	39
7.1.1.	<i>Pozicioniranja brenda na tržištu</i> .....	39
7.1.2.	<i>Diferencijacije proizvoda</i> .....	39
7.1.3.	<i>Životnog ciklusa</i> .....	39
7.1.4.	<i>Klasifikacije, pakovanja, označavanja proizvoda markom</i> .....	39
7.1.5.	<i>Odlučivanje o kupovini</i> .....	40
7.2.	Ciljna publika - specifična grupa ljudi kojima se oglašavanje usmjerava .....	40
7.2.1.	<i>Detaljan opis ciljne publike</i> .....	40
7.2.2.	<i>Prvenstvo ciljnog tržišta</i> .....	40
7.3.	Mediji komunikacije .....	41
7.3.1.	<i>Definiranje ciljeva medija</i> .....	41
7.3.2.	<i>Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku</i> .....	41
<b>8.</b>	<b>Kreativna rješenja</b> .....	<b>44</b>
8.1.	Prikaz svih zamišljenih kreativnih rješenja .....	44
8.1.1.	<i>Logo tvrtke</i> .....	44
8.1.2.	<i>Vizitka i vrećica u koju se pakiraju proizvodi</i> .....	45
8.1.3.	<i>Ambalaža- kutijica i bočica</i> .....	46
8.1.4.	<i>Članak u specijaliziranom časopisu</i> .....	47
8.1.5.	<i>Oglas u dnevnim novinama</i> .....	47
8.1.6.	<i>Katalog/brošura</i> .....	48
8.1.7.	<i>Billboard</i> .....	48
8.1.8.	<i>PR članak na portalu</i> .....	49
8.1.9.	<i>Plakat za potrebe izlaganja na sajmovima i prezentacijama</i> .....	49
8.1.10.	<i>Sinopsis za TV reklamu</i> .....	50
8.1.11.	<i>Izgled web stranice</i> .....	50
8.1.12.	<i>Banner za portale</i> .....	51

<b>9. Oglašivački budžet</b> .....	<b>52</b>
9.1. Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja (tablično) .....	52
<b>10. Testiranje</b> .....	<b>53</b>
10.1. Predtestiranje .....	53
10.2. Postestiranje .....	53
<b>11. Analiza rezultata</b> .....	<b>54</b>
<b>12. Zaključak</b> .....	<b>64</b>
<b>13. Literatura</b> .....	<b>65</b>
<b>Popis slika</b> .....	<b>66</b>



# 1. Uvod

Okosnica svih marketinških aktivnosti u današnjici je marketing plan. Tvrtka Allium, koja je u procesu lansiranja brenda na tržište RH, iskazala je potrebu za jednim takvim planom. Ovaj rad pokriva sve od kratkog teoretskog pregleda marketinških pojmova i teorije koju je potrebno razumjeti kako bi marketinški plan imao smisla, do samog plana. Velika važnost u ovom radu posvećuje se reklamama koje su neizbježni dio svakodnevice, sve više potrošači su okruženi brojnim plakatima, oglasima, bannerima, letcima, brošurama, itd. Kako bi ti oglasi došli do potrošača/klijenta, za to su zaslužni razni mediji odnosno komunikacijski kanali koji služe kao posrednici između poduzeća i krajnjeg potrošača/klijenta kojima je poruka i namijenjena.

Cilj ovog rada je objasniti što je oglašavanje i koliko je bitno za poduzetnike ulagati u oglašavanje, kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi tvrtke. Tako je u svrhu dokazivanja svijesti o stvarnim potrebama marketing plana izrađen ovaj rad i plan kao njegov vitalni dio.

U planu oglašavanja definira se strategija koje se treba držati kako bi se postigli marketinški i prodajni ciljevi. Za uspješan marketing treba imati dobre proizvode i usluge te isto tako dobro poznavanje ciljane publike.

U planu tvrtke Allium navedene su poželjne marketinške aktivnosti, ponajprije se misli na stvaranje brenda i unaprijeđenje prodaje. Cilj tvrtke je postati vodećim stručnjakom na tržištu koji nudi proizvode visoke kvalitete po pristupačnim cijenama.

Rad nudi idejna rješenja za moguće dostignuće ciljeva koji su ostvarivi u kratkom roku, koje bi tvrtka trebala nastojati ispuniti kako bi težnja i želja za brendom imala dostojne temelje te bi dala nadu za postupno ispunjavanje dugoročnih ciljeva.

Sama koncepcija rada provest će čitatelje od teorijskog pregleda prema praktičnom dijelu, ovaj redoslijed je odabran zbog jednostavnog prikaza bitnih činjenica i sljedova u izradi jednog plana. Način pisanja rada je prilagođen na način da će svakom čitaocu predočiti na lak način o čemu se radi.

Citirajući neke od najrenomiranijih marketinških autora, kao i prezentirajući vlastita shvaćanja materije, predstavljeno je ono što se smatra vrlo važnim za rad te se tako odvodi čitaoca u smjeru gdje čitanjem saznaje upravo one informacije potrebne za gore navedeno shvaćanje materije.

Za kraj uvoda izražava se nada, kako će čitatelji naučiti nešto novo te biti zadovoljni oglašavačkim rješenjima prezentiranim unutar rada. Vjeruje se kako je ovo zanimljiv rad i materija koja je relevantna u modernoj ekonomiji. Dizajnerski duh u rješenjima vjerodostojno prikazuje marketinška i oglašavačka rješenja 21. stoljeća.

## 2. Marketing

„Marketing je društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele”[1]. Citirajući Kotlera, stvara se uvid u ono što je marketing danas. Komunikacijom između krajnjih kupaca, bile to grupe ili pojedinci, kompanije pokušavaju povisiti vrijednost svojih proizvoda ili usluga, te na taj način kreirati ili podići vrijednost brendova.

Sama svrha marketinga je promijeniti percepciju o brendu u glavama kupaca te na taj način utjecati na ponašanje istih. Preciznije gledajući kompletnu pokrivenost pojma, marketing su razne aktivnosti, procesi, institucije, komunikacija i razmijene informacije, čije vrijednosti prepoznaju korisnici u globalu.

U današnje vrijeme naglasak je stavljen na činjenicu da se marketingom pokriva ne samo kompletni proces proizvodnje, nego da polazi od potrošača. Bazira se na njegovim potrebama i preferencijama, te se što više pokušava dokučiti na koji način upravljati emocijama i ponašanjem ciljanih skupina.

Iako kao ekonomska grana marketing za konačni cilj ima ostvariti profit, radi se o specifičnom polju, jer neprofitne organizacije i vlade također koriste iste alate, te slobodno možemo reći, bave se marketingom. Njihov je cilj, iako neprofitan, jednak onom raznih poduzeća, a to je širiti poruke masama koje će utjecati na njihovo ponašanje.

Koristeći analize, stručnjaci za marketing otkrivaju ciljane skupine, te nove načine za utjecanje na njihovo ponašanje. Iako marketing u svojoj suštini ponekad zvuči jednostavno, radi se o vrlo složenom i “dubokom” ekonomskom polju. Kao što autorica Željka Zavišić i govori u svojoj knjizi : “Implementacija koncepcije marketinga u praksi se pokazala teško izvedivom, iako su mnoge tvrtke prihvatile koncepciju marketinga i definirale svrhu svoga posla kao stvaranje i zadržavanje zadovoljnih kupaca” [2].

Razvojem tržišta razvijao se i marketing, te su današnja očekivanja samog tržišta od stručnjaka vrlo visoka. Iz tog razloga, razvijanjem svojih sposobnosti, poduzeća ili njihovi stručnjaci za marketing svoj fokus stavljaju na konstantno prikupljane informacije sa tržišta kojima se služe za razvijanje dodane vrijednosti za kupca, čime se motivira kupovina proizvoda koji generiraju profit. Koliko je marketing snažan alat može se demonstrirati kroz jednostavne



tržišne primjere poput Coca – Cole, koja od početka svog poslovanja marketingom gradi poslovni uspjeh. Nadovezujući se na spominjanje marketinga kao alata neprofitabilnih organizacija i vlada, Republika Austrija uspjela je marketingom široke mase uvjeriti kako je Adolf Hitler bio Nijemac. To samo pokazuje važnost i vrijednost ove discipline.

Govoreći o marketingu, nemoguće je ne spomenuti 4P, ili marketing mix, o kojem se govori u daljnjem tekstu. 4P definiraju, ili barem utječu na stvaranje marketinške strategije, ali važno je napomenuti kako postoje tržišne sile koje ne možemo regulirati, a utječu na strategije. To su regulatorne, ekonomske, socijalne, političke, tehnološke i konkurentske varijable.

U modernije vrijeme marketing se kao što se navodi u prijašnjim odlomcima, fokusira na kupca, ali uz to koristi se pristup u kojem je fokus na organizaciji (business marketing) i pristup kojem je fokus dobrobit zajednice (social marketing) [3].

Ostati jedan korak ispred kupca je najvažniji posao marketinških stručnjaka, kako bi proizvodi i usluge bili prilagođeni tržišnim skupinama u onom trenu kada se stvori potreba za njima.

## 2.1. Marketinški mix

Marketing mix je jedno od ključnih područja suvremenog marketinga, te ujedno suvremenog poslovanja. Iza tog imena krije se niz marketinških alata kojima se poduzeća koriste za ostvarivanje svojih ciljeva na tržištu. Ovdje se prepoznaje često korištena kratica 4P, koja skriva sljedeća 4 pojma:

- Cijena (price)
- Proizvod (product)
- Mjesto (place)
- Promocija (promotion)

Sa idejom o 4P susreće se u svakoj relevantnoj literaturi o osnovama marketinga, ali valja ponoviti kako je sama ideja predstavljena od strane profesora E. J. McCarthyja u šezdesetim godinama, ali se ideja kroz godine mijenjala i uz kritike stručnjaka i tržišta dodane su joj druge karakteristike. Sve su u engleskoj varijanti na slovo P, a to su PR, pakiranje, personalizacija, politika, osoblje, procedure i fizičko svjedočanstvo [4].

U devedesetim godinama predstavljena je ideja o 4C koja se više fokusirala na kupce i ciljane grupe od 4P, a predstavlja potrošačku vrijednost, potrošačke troškove, praktičnost i komunikaciju. Ovu ideju je predstavio Robert Lauterborn [5].

Važno je napomenuti kako se uz razvoj marketinga razvijala i ova ideja, te je svoj najnoviji oblik dobila u 2012. godini u vidu novih 4P, nazvanih S.A.V.E.: riješenje (solution), pristup (access), vrijednost (value) i edukacija (education) [6]. Koliko će ta ideja zaživjeti to tek moramo vidjeti.

U daljnjem tekstu definirati će se prvotni 4P:

Analiziranjem proizvoda kao jednog od elemenata marketing mixa važno je spomenuti kako je bitno istaknuti vrijednosti i eventualne nedostatke proizvoda s obzirom na konkurenciju. Treba biti svjestan glavnih prednosti tj. koristi proizvoda koji se nudi na tržištu, jer kupci će kupovati ono što će im biti korisno bilo za njihov život ili poslovanje. Bitno je isto tako istaknuti razlike po kojima se proizvod Vaše tvrtke razlikuje od konkurencije te ih prezentirati kao jedinstvenost i posebnost proizvoda.

Cijena je vrlo bitna i potrebno je analizirati na temelju čega će se definirati cijena i kakva je zarada po pojedinim proizvodima i uslugama. Važno je definirati kakve se pogodnosti nude kupcima i na koji ih se način definira kao i definirati koja je optimalna cijena za vrijednost koja se pruža potrošačima, koju su spremni platiti i koju je potrebno komunicirati na tržištu.

Distribucija ili doslovnim prijevodom, mjesto je način kojim se dolazi do krajnjeg potrošača. Važno je definirati na koji način isporučiti proizvode ili usluge na željenom tržištu. Stoga je potrebno jasno odrediti posluje li se izravnom prodajom ili se opredjeljuje za posrednike u distribuciji. Isto tako je vrlo važno na koji način se prodaju proizvodi ili usluge odnosno, posluje li se putem interneta, posjeduje li se vlastito prodajno mjesto ili se surađuje s drugim prodajnim mjestima.

Kada se govori o promociji, riječ je o promotivnim aktivnostima koje određuje sam poduzetnik te definira kojim oblikom će se izvršavati kao i kojim intenzitetom. Promotivne aktivnosti su aktivnosti oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unapređenja prodaje i direktnog marketinga. Svaki od oblika komunikacije s kupcima ima svoje prednosti i nedostatke, kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve.

Elemente marketing mixa moguće je kombinirati u svrhu poticanja prodaje. Važno je dobro poznavati potrošače te predvidjeti njihove potrebe kako bi poduzeća ostvarila svoje ciljeve te opstala na tržištu.

## 2.2. Marketinška komunikacija

Budući da je komunikacija zapravo jedan proces u kojem se razmjenjuju informacije preko dogovorenoga sistema znakova, tako i u marketingu postoji komunikacija o kojoj se govori kao o procesu razmjenjivanja svih potrebnih informacija o proizvodu ili usluzi, gdje se ta komunikacija odvija između proizvođača i potrošača.

Može se definirati marketing komuniciranje kao kontinuiran proces dvosmjerne komunikacije poduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti sa ciljem ostvarivanja dugoročnih ciljeva tvrtke.

„Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“ [7].  
D.E.Shultz

Autorica Tanja Kesić navodi kako u integriranoj marketinškoj komunikaciji postoji primjena različitih marketing funkcija:

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- unaprijeđenje prodaje,
- izravno oglašavanje,
- odnosi sa javnošću,
- publicitet i vanjsko oglašavanje [8].

Cilj je u integriranoj marketing komunikaciji utjecati na ponašanje odabrane ciljane publike, što bi značilo da komunikacija mora biti usmjerena krajnjem potrošaču kako bi ga se potaknulo na željenu akciju. Potrošač je polazna točka od koje se kreće sa strategijom oglašavanja. U procesu oglašavanja se koristi jedan ili svi oblici komunikacije, potreba je za kombiniranjem poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije te da bi se izgradio dugoročni odnos sa kupcima. Integrirana marketinška komunikacija odnosi se na stvaranje pozitivne slike o poduzeću i njihovih proizvoda kao i na stvaranje željenog imidža te upoznatost sa imenom poduzeća [7].

### 3. Oglašavanje

Riječ oglašavanje dolazi od latinske riječi „advertere“ što znači obratiti pažnju na nešto. Općenito govoreći o oglašavanju kao funkciji, može se reći da sve što nam u svakodnevnom životu privuče pažnju na neki proizvod ili uslugu interpretira se kao oglašavanje.

Audio ili vizualna forma komuniciranja sa ciljanom skupinom čija je namjena promovirati ili prodati proizvode, usluge i ideje. To je ukratko oglašavanje, jedan od prvotnih oblika marketinga i marketinške komunikacije.

Oglašavanje se vrši kroz sve masovne medije, ali i kroz medije novog doba. Reklame, jedan od najčešćih vidova oglašavanja imaju cilj povećati potrošnju onoga što reklamiraju kreirajući brendove.

Tanja Kesić, navodi kako postoje razni oblici oglašavanja pa se tako razlikuju:

- Oglašavanje
- Maloprodajno oglašavanje
- Industrijsko oglašavanje
- Trgovačko oglašavanje
- Profesionalno oglašavanje
- Oglašavačka ideja [9] .

Ciljeva u oglašavanju je nekoliko, no krajnji cilj oglašavanja je prodaja proizvoda ili usluga uz postizanje profita poduzeća.

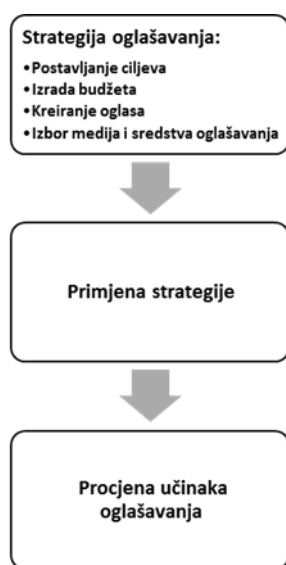
Autorica Tanja Kesić dodaje kako pomoću oglašavanja pojedina poduzeća žele:

- stimulirati pažnju potrošača
- pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju
- zadržati komuniciranu marku u svijesti potrošača
- kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku
- utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje [10].

Da bi postigli željene ciljeve u oglašavanju, poduzeća moraju posegnuti za dobro osmišljenom oglašavačkom idejom kao i stalno uvoditi novitete, pratiti trendove kao i postaviti nove standarde kojima će poduzeće težiti. Kreiraju se oglasi koji moraju biti kreativni, zanimljivi, mora se komunicirati cilj oglašavanja, dati odgovor na pitanje zašto bi se potrošač odlučio baš za taj proizvod ili uslugu.

Radi lakšeg razumijevanja samog procesa oglašavanja postoji strategija koje se treba držati ukoliko se odluči na kvalitetno oglašavanje poduzeća kao i njihovih proizvoda. Grafički prikaz procesa je prikazan na *slici 1*.

Prema navodima autorice Tanje Kesić, na prvom su mjestu organizacije i poduzeća koja su glavni investitori u oglašavanju vlastitih usluga ili proizvoda, oni ujedno i određuju ciljeve koji se trebaju postići u određenom vremenu, nakon njih dolaze kreativne agencije koje su zadužene za osmišljavanje reklamne kampanje, zatim se određuje medija mix, odnosno opredjeljuje se pomoću kojih će se medija prenijeti oglasi do krajnje ciljane publike [11].



*Slika 1. Proces upravljanja oglašavanjem [11]*

Kao jedna od najuspješnijih kampanja u svijetu izdvaja se ona poznatog brenda Coca - Cole. Na primjeru upravo ove kampanje može se vidjeti kako je široko poznatom brendu potrebno stalno uvođenje noviteta, praćenje promjena i postavljanje novih standarda.

Ove godine je Coca –Cola zamijenila svoj dugogodišnji slogan „,Open Happinnes“ sa novim, „,Taste the Feeling“ gdje se stavlja ponovo u fokus jedinstvenost proizvoda, podsjeća se potrošače na pravi osvježavajući okus Coca-Cole.

Slogan je sastavni dio neke reklame, lako se pamti, te se primjenjuju kao zaštitni znak nekog proizvoda ili usluge. Upravo sa sloganom gradi se imidž proizvoda kao i brenda, jer danas na tržištu više nije potrebno imati samo dobar proizvod, već taj proizvod mora postati i poznatim brendom. U gore spomenutoj kampanji se najčešće apelira na emocije ljubavi i zajedništvo gdje je uhvaćen trenutak pravog uživanja koji se obilježi tom poznatom bočicom Coca-Cole.

U reklami je svakako važan vizualni izgled i dojam, ali i ono što čujemo, zvuk, spomenuta reklamna kampanja je uvijek popraćena pomno izabranim glazbenim izvedbama poznatih izvođača, u ovoj novoj kampanji to je pjesma „Taste the Feeling“ u izvedbi svjetski poznatog DJ-a imenom Avicii i pop pjevača Conrad Sewellom. Glazbom se zapravo šalje najveća poruka i ostvaruju pozitivne reakcije potrošača, ponekad je važno upotrijebiti glas neke poznate osobe u oglasima kako bi ostali zapamćeni. Ovdje su i more originalnih ideja i nagradnih igara koje su doprinijele još većim uspjehom ovog poznatog brenda, npr. za blagdane su se povlačile crvene trakice na ambalaži bočica kako bi dobili mašnu, ili bi se ispod čepa osvajale bočice gratis i mnoge druge nagrade. Sve su to popratna sredstva kojima se dodatno htjela zaokupiti pažnja potrošača te na taj način tvrtka je pospjela svoj uspjeh.

Postoji mnogo načina kako neki proizvod na kreativan i što privlačniji način približiti krajnjem potrošaču, sve su prisutniji primjeri gdje se uključuju i sami potrošači koji iznose svoja iskustva o nekom proizvodu ili usluzi, metoda prikazivanja prije – i poslije u kojima se potrošačima sugerira na korištenje određenog proizvoda, oglašavanje pomoću nagradnih igara koje su sveprisutne na Internet oglašavanju i dr.

Na kraju važno je napomenuti kako oglasi imaju ulogu informiranja, nagovaranja, podsjećanja kao i potkrijepiti odluku o kupnji. Svi elementi oglasa moraju biti usklađeni te nužno moraju slijediti strategiju marketinga i pozicioniranje proizvoda ili usluge. Učinkovitost oglašavanja može se mjeriti prije i poslije kampanje.

### 3.1. Apeli u oglašavanju

U oglašavanju kod komunikacije sa ciljanom publikom potrebno je procijeniti na koji način će se nešto reći, odnosno što poručiti i u kojem obliku će poruka biti poslana da bi se postigla željena reakcija publike. Pri tome se razmišlja koje apele upotrijebiti za određene proizvode ili usluge u oglašavanju.

Prema autorici Kesić apeli predstavljaju središnji dio oglasa, dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge. Izbor apela ovisi o potpunom poznavanju tržišta i uvjetima u njemu, ciljanom segmentu potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija. Zbog toga se istražuju pomoću psiholoških, analitičkih metoda, aktivni motivi koji pokreću potrošača prema željenim aktivnostima [12].

Prihvaćenu kategorizaciju motiva potrošača koji su temelj kreiranja apela dao je A. H. Maslow koji je motive podijelio na:

- fiziološke motive
- motive sigurnosti
- motive ljubavi
- motive poštovanja
- motive samoostvarenja i samoisticanja [12].

Kreiranje ovih apela najkreativniji je dio strategije usmjerene na stvaranje pozitivne reakcije na sadržaj poruke. Dok pojedini apeli utječu na razum i razmišljanje primatelja, a drugi na logiku u odlučivanju, najveći broj ih je usmjeren na psihološku stranu potrošačeva uma, tj. na osjećaje, imaginaciju i imidž.



## 3.2. Mediji u oglašavanju

Medije se smatra kao temeljnim izvorom informacija, znanja, kulture kao i zabave. Oni su bitna sastavnica svakodnevnog života. Stoga ni ne čudi što su masovni mediji preplavljeni oglasima, reklamama, promotivnim sadržajima koji na taj način lako dolaze do nas, potrošača, klijenata.

Medije se naziva posrednikom između poduzeća i krajnjeg potrošača. Poduzeća imaju ulogu pošiljatelja neke poruke a u tome im pomažu mediji.

Svaki medij je opredijeljen za neku od skupina proizvoda ili poduzeća koji se oglašava. Odnosno nije svaki proizvod prikladno reklamirati samo putem radija, stoga se uvijek koristi tzv. media mix.

Media mix kombinira više medija zajedno, dok jedan ima primarnu ulogu, ostali su popratni mediji onom glavnom. Jedino na što posebno treba obratiti pozornost prilikom biranja media mixa je ciljana skupina ili tržište kojem se obraćamo. S obzirom na to uzima se onaj medij koji je naklonjen ciljanoj skupini, tj. onaj koji ima maksimalan doseg ciljane publike.

Za oglašavanje se posebno koriste masovni mediji:

- Televizija
- Radio
- Internet
- Novine
- Časopisi

Svaki od spomenutih medija ima svoju važnu ulogu u oglašavanju, prednost ili pak nedostatak, no zajedno kao media mix poprilično dobro funkcioniraju i danas je gotovo ne zamislivo vidjeti neku reklamu na TV-u pa je ponovno ne sresti u nekom časopisu, na nekom portalu ili čuti na radiju.

U slijedećim poglavljima slijede pobliže karakteristike svakog od spomenutog medija.

### 3.2.1. Televizija

Televizija je jedan od najmoćnijih medija današnjice, a razlog tome je što se upravo TV-om može doprijeti do najšire publike uzme li se u obzir činjenica da sve veći broj kućanstava posjeduje barem dva TV-prijamnika. Televizija je medij širokog spektra, što podrazumijeva emitiranje zvuka, pokretne slike i videa u isto vrijeme.

Prema Tanji Kesić, prednost ovog medija je što proizvođač može u stvarnim uvjetima demonstrirati i obrazložiti svoj proizvod i upravo tako potaknuti osobnu prodaju. Dok traje jedna reklama na TV-u, fokus gledatelja je upravo na taj jedan proizvod, što nije slučaj npr. u novinama ili na nekom Internet portalu gdje se na jednoj stranici ili listu može u isto vrijeme letimično uočiti više oglasa odjednom [13].

Spomenuta autorica za nedostatke TV-a kao medija za prijenos oglasa i reklama spominje visoke troškove, što zapravo eliminira jako veliki broj malih poduzeća koja ne mogu platiti prostor za emitiranje svojih reklama na TV-u, eventualno se baziraju na lokalnu televiziju gdje je to znatno jeftinije za razliku od nacionalnih TV kuća ali onda je i publika znatno manja. Još jedan bitan nedostatak kod TV reklamiranja jest opadanje gledanosti televizijskog sadržaja, te dominantno vrijeme gledanosti TV sadržaja koje je pretežitom u večernjem terminu od 19-21 sat te se zbog toga smanjuje doseg komunikacije i raspršivanja poruke tijekom dana [14].

Prema službenim cjenicima TV kuća na našim prostorima, vidljivo je kako cijene variraju od 60 - 4.500 kn/sec, ovisno o kojoj se TV kući radi, o terminu emitiranja pa i o mjesecu.

Naprimjer, cijena reklamne kampanje na HRT-u : za jednu (1) sekundu za zakup do 30 dana (minimalan zakup 7 dana) u kontinuitetu (dan za danom) u vremenskom razdoblju od 19.55 – 20:00 h , HTV1 cijena je 3.500 kn [15].

### 3.2.2. Radio

Na drugo mjesto zaslužno dolazi Radio kao medij za oglašavanje, razlog tome je vrlo kratko vrijeme pripreme nekog reklamnog materijala i jeftiniji troškovi za iste. Ovaj medij se oslanja isključivo na audio zapise te zbog toga možda vizualno nije toliko jak kao npr. neki drugi medij, ali zapravo se to i ne gleda kao neki veći nedostatak ovog medija.

Poznato je da se radio češće sluša u automobilu (na putu do posla i s posla) te na samom radnom mjestu, stoga se zaključuje koja je dominantna ciljana skupina/slušatelja radija. To su osobe koje su zaposlene, viših prihoda, srednje dobi, višeg obrazovanja.

Radio s obzirom na dominantnu publiku ima i druge prednosti, jedna od prednosti radio oglašavanja jest dnevna dinamika slušanosti koja je potpuno obrnuta od gledanosti televizije. Radio se u većoj mjeri počinje slušati u 7 sati, na vrhuncu je u 10 sati, a visoku slušanost zadržava do 16 sati. Za razliku od televizijskog sadržaja koji se dominantno gleda tek u večernjim satima.

Nedostatak je ne mogućnost demonstriranja uporabe nekog proizvoda pa se i ujedno sužava izbor proizvoda ili čak nekih usluga koje se mogu na ovaj način reklamirati i promovirati. No kombinacijom oglašavanja na televiziji i radiju postiže se maksimalni doseg komunikacije i raspršenje poruka tijekom dana.

Cijene variraju, ovisno radi li se o lokalnom ili nacionalnom radiju; kao primjer, 20 sec. reklama na Narodnom radiju koštati će 180 - 600 kn (ovisno o terminu), na Anteni 165 - 550 kn, a na Hrvatskom radiju (mreža) 2.340 kn [16] [17].

### 3.2.3. Internet

Internet je, u 21. stoljeću i kontekstu ovog rada, moćan medij preko kojeg se dopire do velikog broja potencijalnih klijenata vrlo efikasno. Tehnički, Internet je globalna mreža povezanih računalnih mreža, a korisnici se broje u milijardama.

Internet nosi zaista široku paletu informacija, resursa i usluga. Važnost Interneta pridaje se činjenici da je omogućio sasvim novu platformu za socijalnu interakciju, poslovnu korespondenciju i jedan je od najvažnijih faktora u stvaranju globalnoga sela. Danas, zahvaljujući uvelike Internetu, sve je mnogo bliže i pristupačnije. Informacije su vrlo lako nadohvat ruke.

Kako spominje autorica Tanja Kesić Internet kao sredstvo komunikacije koristi se na 4 načina:

- Interaktivna brošura
- Mjesto za interaktivnu komunikaciju
- Sredstvo utjecaja na potrošača
- Virtualne prodavaonice [18].

Gledano iz perspektive poslovnog subjekta, Internet je platforma koja služi za sveukupno potpomaganje poslovanju, od proučavanja konkurencije do sklapanja poslovnih kontakata sa globalne scene. Zaista je nezamislivo funkcionirati bez Interneta, i neodgovorno prema vlastitom poslu ne koristiti sve benefite interneta.

### 3.2.4. Web stranice

Web stranica je sadržaj skupljen unutar jedne domene, a sastoji se od pisanoga i multimedijskog dijela. Objavljene su na web serverima i može im se pristupiti na mreži. Web stranice napredovale su uz razvoj Interneta, ali i multimedije, te se danas koriste u razne svrhe.

Tanja Kesić smatra kako oglašavanje putem web stranica može imati nekoliko oblika:

- sama web stranica
- banneri
- skyscraperi
- pop-up prozori
- sponzorstva [19].

Poduzeća mogu koristiti sve gore navedeno za informiranje, ali isto tako i traženje novih klijenata. Sasvim je normalna praksa u moderno vrijeme iskoristiti prilike online oglašavanja, te je vrlo vjerojatno da za neke industrije u potpunosti, a za ostale većim dijelom, isplativije ulagati u online marketing putem web stranice ili nekog oblika reklamiranja putem web stranice nego u ostali marketing.

Također, web stranicu može se pretvoriti u zaradu, a popularni načini za to su PPC i CPI oglašavanje.

PPC- Pay per click – oglašavanje u kojem relevantne oglase tražilice ili oglašivačke mreže stavljaju na prigodne web stranice, a oglašivač plaća za svaki klik. Važno je istaknuti kako se u PPC koriste ključne riječi za odabir reklama [20].

CPA – Cost per impression – vrlo slično PPC, ali se za odabir sadržaja koristi način u kojem reklama odgovara sadržaju same stranice, a oglašivač plaća svakog puta kada se reklama prikaže korisniku [20].

### 3.2.5. Društvene mreže

Društvene mreže (social network) mogu se definirati kao besplatnim online servisima koji služe za međusobno povezivanje korisnika, kao i mogućnost vlastite prezentacije. Danas postoji mnogo ovakvih servisa, a među najpoznatijima su: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.

Kao najpopularnijom društvenom mrežom, odvaja se Facebook te se smatra kao danas jednim od najboljih servisa za oglašavanje. Facebook oglasi sve su više popularniji i jedan od ključnih alata za uspješno online oglašavanje. Sama činjenica o broju preko 1,35 milijardi aktivnih korisnika u svijetu, od toga oko 1.800.000 u Hrvatskoj govori kako Facebook oglašavanje nikako nije za zanemariti [21].

Kao prednost oglašavanja putem ovog servisa može se izdvojiti dvosmjerna komunikacija koja korisnicima daje mogućnost postavljanja upita i dobivanja povratne informacije mnogo brže nego što je to slučaj kod klasičnih medija. Ključna prednost u ovom obliku oglašavanja jest jako dobra mogućnost targetiranja ciljane skupine kojoj će oglasi biti upućeni.

Cijena Facebook oglašavanja značajno ovisi o tržištu na kojem se oglašava. Nije isto oglašavati na tržištu Hrvatske ili na tržištu Velike Britanije, s obzirom na to da je cijena oglašavanja na Facebooku u Velikoj Britaniji značajno veća. Također, cijena značajno ovisi o samoj Facebook stranici koja se promovira, odnosno ciljanoj skupini kojoj je oglašavanje namjenjeno. Ako je ciljana skupina jako usko targetirana, moguće je očekivati veće cijene nego u slučajevima kada se oglašava velikoj skupini ljudi. Prosječna cijena klika u Republici Hrvatskoj iznosi: 0.05€/klik.

### 3.2.6. Novine

Novine kao jedan od najstarijih tiskanih medija i dalje zadržavaju ozbiljan udio u ukupnom oglašavanju. No može se sa sigurnošću reći, što se oglasa tiče, ovdje prednost preuzimaju Internetska izdanja novina, koja su ponekad i prenatrpana raznim reklamama, oglasima, skočnim prozorima itd. Na našim prostorima govori se o portalima poput 24.sata.hr, index.hr, jutarnji.hr, vecernji.hr i mnogi drugi.

Kada je riječ o novinama, u tiskanom izdanju, dijeli ih se na dnevne, tjedne, nedjeljne, specijalizirane novine. Dnevne novine čitaju se u žurbi, što znači da im je životni vijek kratak. Iako dopiru do širokog tržišta, prosječno vrijeme čitanja oglasa manje je od 30 sekundi, što znači da korišteni apel mora stimulirati pažnju, interes, i akciju. Stoga se preporučuje da apeli budu usmjereni na kvalitetu, količinu i cijenu. Upravo zbog toga je mnogo oglašavačkog prostora u novinama iskorišteno upravo na proizvode i akcije nekih trgovačkih lanaca, kod nas najčešće Konzuma ili je oglašavanje u vidu nagradnih igra, gdje su to najčešće neki automobili. Stvaranje pozitivnog postizanja imidža poduzeća smatra se još jednim od obilježja oglašavanja na nacionalnim dnevnim novinama, da bi se postigao taj cilj potrebno je oglas objaviti nekoliko puta. Fleksibilnost novina predstavlja najveću prednost za oglašavanje.

Kao nedostatke u oglašavanju novina prema autorici Tanji Kesić ubrajamo : prenatrpanost, nedovoljna selektivnost novina, ograničenost kupovine prostora, problem izbora prostora, brzina čitanja, široka pokrivenost, promjene u segmentima čitatelja [23].

Najčitnije dnevne novine danas su 24 sata (tvrde da imaju prosječnu dnevnu nakladu od 125.000 te preko 800.000 čitatelja), iza kojih slijede Jutarnji i Večernji list (prosječna dnevna naklada od 63.000 te 305.000 čitatelja dnevno), te su im i cijene oglašavanja u skladu s time.

Oglas od cijele stranice, prema službenim cjenicima, koštati će od 25.000 do 45.000 kuna, ovisno o danu u tjednu; cijena oglasa od pola stranice je 15.000-29.000 kuna, četvrtina 8.000-14.000 kuna [22].

### 3.2.7. Časopisi

Časopisi imaju jednu značajnu prednost za razliku od klasičnih dnevnih novina, a to je što su prilično jasno specijalizirani pa može dobro ciljati potencijalne potrošače/klijente.

Tanja Kesić kao prednosti časopisa navodi: visok stupanj selektivnosti, ugodni uvjeti čitanja časopisa, kvaliteta papira, dulji životni vijek, ugled, niski troškovi po jednomu čitatelju, oglašavanje s kuponom, povjerenje i autoritet [24].

Nedostatak oglašavanja u časopisima su naravno cijene, jer što je neki časopis popularniji i potražnja je samim time i veća, to će mu prostor za oglašavanje biti puno skuplji. Drugi nedostatak koji je važno napomenuti je vremenska neprilagođenost, potrebno je pripremiti oglas i dostaviti 30 do 60 dana prije izlaženja novog broja časopisa, što onemogućuje prilagođavanje oglasa kao ni eventualnu promjenu koje su u međuvremenu nastale na tržištu.

Tjedni ili mjesečni časopisi dobar su izbor ako se želi prenijeti kompleksnija poruka (pa je potrebno više teksta i veća pažnja publike), kada je bitan vizualni efekt (poruka se prenosi kroz fotografiju dobre kvalitete), te kada se cilja određeni tip potencijalnih kupaca (po spolu, godinama, interesima ili zanimanju).

Izbor časopisa na našem tržištu je zaista velik, a isto tako i pripadajuće naklade i cijene oglašavanja, kao orijentacija,  $\frac{1}{2}$  stranice u „Otvorenom moru“ koštati će 4.200 kn bez PDV-a [25].



### **3.2.8. Ostali oblici oglašavanja**

Jedan od ostalih oblika oglašavanja je oglas na billboardu, ako imamo vrlo kratku i jasnu poruku može se razmišljati o upravo ovom načinu oglašavanja. Na ovaj način potencijalni kupac/klijent snima par sekundi oglas dok prolazi pored billboarda u nekom prijevoznom sredstvu ili pješice. Za takav oglas je dovoljna slika, prepoznatljiv logo tvrtke i par riječi, najčešće je to slogan, da bi prolaznici u tako malo vremena uspjeli snimiti ono najvažnije. No ovakav način oglašavanja ima funkciju pratećeg medija uz neki primarni npr. TV, nikako kao jedini medij koji će se koristiti u reklamnoj kampanji.

Ovdje se ubrajaju i razne prezentacije, sajmovi, plakati, ostale promocijske materijale poput onih na benzinskim pumpama, u vlakovima i tramvajima, dizalima, na autobusnim postajama, dijeljenje raznih brošura i letka, kao i promotivne artikle, poput privjeska, notesa, šalice itd.

## **4. Praktični dio (opći plan oglašavanja)**

IME PODUZEĆA: Allium d.o.o.

NAZIV PRIZVODA: Rubiluk i Ursus - ljekovite prirodne tinkture od češnjaka i medvjedeg luka

## **5. Izvršni sažetak**

### **5.1. Premise – sažetak informacija prezentiranih u marketinškom planu**

Allium d.o.o je poduzeće koje svoje temelje gradi na tradiciji i znanjima ostavštine njihovih korijena u obitelji. S obzirom da danas postoji sve veća potreba za zdravim načinom života što usko povezuje prehranu i navike u izboru zdravih i prirodnih namirnica obitelj je odlučila prenijeti svoja znanja o svojstvima ljekovitih biljaka, njihov učinak na zdravlje i ljudski organizam kao i dugogodišnja iskustva na druge koji teže zdravlju. Kako bi u tome i uspjeli, odlučili su se na proizvodnju prirodnih kapi od raznolikog bilja kojima je cilj pružiti zdravlje. Allium ima u ponudi dva proizvoda na bazi ljekovitih prirodnih biljaka i to ljekovitu tinkturu na bazi češnjaka pod imenom „Rubiluk“ te tinkturu na bazi medvjedeg luka pod imenom „Ursus“.

Cilj tvrtke Allium je pozicionirati se kao vodeći stručnjak u industriji dodataka prehrani na biološkoj bazi na širem hrvatskom tržištu, a to će učiniti upravo reklamnom kampanjom gdje će se oglašavanje usmjeriti ka stvaranju brenda tvrtke. Želi se stvoriti brend na način da se ponude vrijednosti potrošaču koje će potaknuti njihove emocije, poistovjetiti se sa brendom. Allium cilja na prepoznatljivost svojom markom iza koje stoji dugogodišnja tradicija i visoki stručnjaci diferencirajući se pri tome od konkurenata i nudeći svoje proizvode sa specifičnim, kupcima prepoznatljivim svojstvima.

U svrhu marketing plana izvršena je analiza tržišta koja pokazuje isplativost pokretanja poduzetničkog projekta jer za ljekovitim pripravcima češnjaka vlada velika potražnja na tržištu, a kalkulacija troškova proizvodnje pokazuje efikasnost poslovanja ovog projekta.

## **5.2. Sažetak ciljeva oglašavanja**

Primarni cilj tvrtke Allium u oglašavanju je postati brendom visokog stupnja kvalitete koji će pobuditi svijest budućih potrošača o svojim proizvodima. Stvoriti željeni odnos sa kupcima kako bi ih upoznali sa dugogodišnjom tradicijskom metodom liječenja te ponukani vlastitim iskustvima želja je apelirati na zdravlje potrošača.

Budući da nude inovativna rješenja cilj tvrtke Allium je probiti se na tržištu koje je bogato konkurencijom kao i povećati tržišni udio orijentacijom na nove potrošače.

Krajnji cilj tvrtke je prepoznavanje brenda kao jedinstvenog, visoke kvalitete, pristupačne cijene, jednostavog dizajna i lake nabave, na taj način se želi i jačati imidž cjelokupne tvrtke.

### 5.3. Sažetak strategije oglašavanja

S obzirom na ciljanu skupinu u strategiji oglašavanja, tvrtka se opredjeljuje za oglašavanje putem masovnih medijima, poput televizije koja garantira visoki doseg ciljane skupine tvrtke, kao i Internet koji će najviše biti korišten u promoviranju web stranice, dok će popratni mediji biti razne tiskovine, billboard na autobusnim stanicama, plakati, brošure, idr.

Sljedeći način oglašavanja u koji će tvrtka uložiti napore su razni sajmovi zdrave hrane. Smatra se kako je upravo to najbolji način kojim se tvrtka može prezentirati kao stručnjak te stvoriti najbolji odnos među kupcima. Upravo tako će se postići direktna komunikacija sa ciljanom skupinom i sa svima koji budu zainteresirani za proizvode koje tvrtka nudi. Prednost toga je što kupci na licu mjesta mogu dobiti sve odgovore ili podijeliti iskustva sa našim timom koji će ih stručno savjetovati te im ponuditi idealno rješenje.

Promoviranje web stranice će biti također u središtu oglašavanja brenda jer upravo tamo će ciljana publika moći pronaći sve potrebne informacije o proizvodima koji su na tržištu, stoga će link stranice biti prisutan u svim medijima, putem društvenih mreža, raznim tiskanim materijalima, novinama i časopisima, televiziji.

TV oglašavanje je definirano na nacionalnoj razini u svrhu obavještavanja što veće tržišne skupine o novom brendu visoke kvalitete. Osmišljena je kratka reklama koja je usko orijentirana na primarnu ciljanu skupinu. U planu je prikazivanje reklamnog videa u trajanju od 20 sec. na Nova Tv u večernjim satima, prije, nakon i tijekom dnevnika.

#### 5.4. Sažetak proračuna (ukupnih troškova za analizu i istraživanje; osmišljavanje i produkciju; oglašavanje i testiranje)

VRSTA TROŠKOVA:	CIJENA/KN:
Službena stranica, facebook stranica, tweeter	25 000
Internet portali/banneri	20 000
Tisak / razni leci, plakati, brošure, vizitke, flyeri	40 000
Časopisi	20 000
Dnevne novine	10 000
Billboard	150 000
TV reklama	(samo produkcija) 50 000
Testiranje/Analiza	(online anketa) 0
<b>UKUPNO:</b>	<b>315 000</b>

Tablica 1. Sažetak proračuna

#### - Analiza situacije

#### 5.5. Tekuća marketinška situacija poduzeća (proizvoda)

SNAGE/ Strength	SLABOSTI/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvaliteta i učinkovitost proizvoda</li> <li>• inovativnost proizvoda</li> <li>• dugogodišnja tradicija proizvodnje</li> <li>• domaći proizvod</li> <li>• specijalizacija i stručnost radnika</li> <li>• manja cijena proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nova tvrtka na tržištu rada - manjak iskustva</li> <li>• slaba osvještenost ljudi o Rubiluku (nedovoljno oglašavanje)</li> <li>• slaba prisutnost na tržištu – loša distribucija</li> <li>• nedostatak investicija i sredstva za investicije</li> </ul>
PRILIKE/ Opportunities	PRIJETNJE/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mogućnost usavršavanja novih zaposlenika</li> <li>• veliko tržište, s obzirom da smo u EU</li> <li>• ulaganje u tehnologiju</li> <li>• atraktivna ambalaža</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velika i jaka konkurencija</li> <li>• kriza (nepoželjno vrijeme za zaduživanje i investicije)</li> <li>• smanjenje prihoda koje rezultira viškom radnika</li> <li>• stroži uvjeti i zakoni poslovanja</li> </ul>

Tablica 2. S.W.O.T analiza

### **5.5.1. Informacije o poslu ili industriji**

Djelatnost kojom se bavi tvrtka Allium uvrštava se u proizvodnju ostalih prehrambenih proizvoda, odnosno dodaci prehrani, usko je vezana uz prehrambenu industriju. Posao se bazira na izradi prirodnih kapi ili tinktura od raznolikog bilja sa ljekovitim svojstvima. Novi trendovi u prehrani često uključuju korištenje nutritivno obogaćene hrane kao i dodataka prehrani. Proizvodi s točno određenom svrhom ili funkcionalna hrana ali i hrana sa svojstvima koja omogućava prevenciju od bolesti.

### **5.5.2. Opis poduzeća, proizvoda ili usluge**

Tvrtka Allium je poduzeće osnovano 2013. godine s ciljem pokretanja proizvodnje dodataka prehrani temeljenih na tajnim obiteljskim receptima.

Misija tvrtke je pružiti klijentima ono najbolje iz prirode u obliku dodataka prehrani kako bi im pomogli vratiti vitalnost i zdrav duh.

Vizija je postati vodeći proizvođač dodataka prehrani na prirodnoj bazi koji će biti mjerilo standarda i kvalitete, prvi izbor kupaca diljem Hrvatske, kasnije i regije te pouzdan poslovni partner.

Proizvodi u pravom plasmanu su kapi na bazi češnjaka i medvjedeg luka. Pakirani su u staklene bočice 0,30 ml. Također imaju pripadajuću kartonsku ambalažu sa prepoznatljivim logom tvrtke kao i pripadajuća uputstva za uporabu.

Proizvodi koje tvrtka nudi su „Rubiluk“ i „Ursus“, to su jedinstveni tekući biljni ekstrakti od domaćeg češnjaka, i medvjedeg luka, proizvedeni isključivo prirodnim putem sa svrhom zadržavanja svih ljekovitih svojstva tih biljaka. Koncentrirani biljni pripravci gdje su ljekovita svojstva češnjaka i medvjedeg luka izvađeni u tekućem obliku. Prednost uzimanja češnjaka i medvjedeg luka u obliku tinkture je da se brzo apsorbira u tijelu i lako se uzima.

Zahvaljujući tajnoj obiteljskoj recepturi, nakon konzumacije, neugodan miris nestaje nakon nekoliko minuta i nema neugodnih izlučivanja.

Tinkture na tržište dolaze u malim bočicama pa su prikladne za nošenje sa sobom gdje god se uputili i u alkoholu ima očuvane ekstrakte, a da bi pripremiti dozu mora se samo računati broj kapi. Tinktura je koncentrirani biljni lijek i vrlo je korisna u situacijama u kojima želite dobiti jaku dozu bilja u svoj organizam, kao što su u vrijeme gripa i prehlada.

#### **a. faza životnog ciklusa**

Tinkture su potpuno novi proizvodi na tržištu, stoga zaključuje se da je životni ciklus tek na početku. Kapi se proizvode manje od dvije godine te su u fazi uvođenja na tržište.

#### **b. klasifikacija dobara**

Proizvodi se klasificiraju kao potrošna dobra iz razloga što se kapi troše jednokratno, odnosno jedna tinktura je predviđena za mjesec dana terapije.

Prema vrsti proizvoda ovakva vrsta proizvoda ubraja se u proizvode krajnje potrošnje, odnosno kupuje se za osobnu potrošnju pojedinaca.

#### **c. konkurentsko ili tržišno pozicioniranje**

Na tržištu postoji mnogo konkurentnih proizvoda sa kojima se tvrtka Allium susreće, no smatra se da tvrtka ima održivu konkurentsku prednost naspram ostalih suparnika na tržištu iz razloga što je proizvod poseban i inovativan, sadrži svojstva koja ostali proizvođači nemaju.

### **5.5.3. Opći opis opsluženog tržišta**

Tvrtka Allium je tijekom svog kratkog perioda poslovanja opslužila znatno mali dio tržišta, odnosno samo osobnom prodajom pojedincima. Za sada nema većeg opsluženog tržišta jer se proizvod tek lansira na tržište.

### **5.5.4. Povijest prodaje i tržišni udio**

Kako je tvrtka tek u početku svojeg poslovanja, o povijesti prodaje kao i o tržišnom udiju još nema govora.



### **5.5.5. Opis procesa kupovine**

Plasman svih proizvedenih količina vršiti će se putem višestrukih partnera.

U vidu partnera tu su:

- drogerije DM, Kozmo, Muller,
- trgovine zdrave hrane, Bio&Bio trgovine,
- lanci privatnih biljnih i standardnih ljekarni,
- trgovački centri Spar, Billa, Kaufland, Plodine, Trgostil i Trgocentar.

Ostali vidovi prodaje proizvoda:

- u sjedištu društva,
- online prodajom,
- osobnom prodajom na sajmovima i trgovačkim centrima,
- prodajom na specijaliziranim manifestacijama,
- izvozom na strana tržišta.

### **5.5.6. Metode distribucije**

Prodaja se znatnim dijelom odnosi na maloprodaju, čak 90%. Iz toga proizlazi da za ostale vidove prodaje spada preostalih 10% distribucije.

Dakle plasman proizvoda u vidu partnera predviđa se u maloprodajnim trgovinama poput:

- drogerije DM, Kozmo, Muller,
- trgovine zdrave hrane, Bio&Bio trgovine,
- lanci privatnih biljnih i standardnih ljekarni,
- trgovački centri Spar, Billa, Kaufland, Plodine, Trgostil i Trgocentar.

Dok su ostali vidovi prodaje proizvoda predviđeni :

- u sjedištu društva,
- online prodajom,
- osobnom prodajom na sajmovima i trgovačkim centrima,
- prodajom na specijaliziranim manifestacijama,
- izvozom na strana tržišta.

Distribucija je predviđena prije svega u kontinentalnoj Hrvatskoj što govori u prilog činjenica da su proizvodni pogoni, skladište i uprava smješteni u blizini Zagreba. No pomoću distribucijskih partnera poznatih trgovačkih lanaca diljem hrvatskog tržišta vršiti će se distribucija i u primorskoj Hrvatskoj.

### **5.5.7. Korištene strategije cijena**

Korištena je psihološka strategija određivanja cijena čime je proizvod privlačniji kupcima i ohrabruje ih na kupnju. Tvrtka prati lidera te se prilagođava zavisno o njegovim promjenama što ukazuje i na metodu određivanja cijena na razini konkurencije. Isto tako, koristi se i strategija određivanja cijene niža od okruglog broja u kojem je naglašenija niža cijena proizvoda kao što to pokazuje primjer da je cijena jedne bočice „Rubiluka“ od 30 ml. 49,99 kn a bočice „Ursus“ 59,99.

### **5.5.8. Povijest promocije**

Povijest promocije u ovom slučaju ne postoji, budući da se na tržište plasiraju potpuno novi i inovativni proizvodi, također promocije za iste još nije bilo.

## 5.6. Opis ciljnog tržišta

Projekt je krajnje tržišno orijentiran, a temelji se na nezadovoljivoj potražnji za ljekovitim biljem na domaćem i međunarodnom tržištu, ali i stalnom trendu rasta potražnje. Svi narodi svijeta tradicionalno se stoljećima oslanjaju na ljekovito bilje kao na glavni način liječenja. Osim toga, Svjetska zdravstvena organizacija procjenjuje da se 80% svjetske populacije oslanja na tradicionalne metode liječenja. Godišnja potrošnja češnjaka u Europi iznosi 140,2 mil. eura.

Spomenute činjenice čine ciljanu skupinu klijenata širokom te je iz tog razloga podijeljena u tri skupine:

- Osobe starije životne dobi
- Osobe srednje životne dobi koje žive današnjim užurbanim tempom te imaju potrebu za proizvodima
- Svi ostali koji žele podići svoj imunitet, ojačati zdravlje ili imaju potrebu za nekim od efekata proizvoda.

Investitor planira proizvodnju tinktura češnjaka i medvjedeđeg luka uskladiti s potencijalnom potražnjom na tržištu, jer se radi o novim proizvodima na tržištu i zbog toga treba postepeno povećavati količinu proizvodnje u cilju osvajanja tržišta.

### 5.6.1. Identificirani tržišni segmenti

Segmentacija tržišta je iznimno bitna za plasiranje proizvoda na tržište jer ukoliko se podijeli tržište na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode, moći će se odabrati grupa za koju se smatra da je podobnija od ostalih, te da bi ta grupa, tj. taj segment bio upravo za spomenuti proizvod.

Ispitivanjem i istraživanjem tržišnih segmenata dolazi se do zaključka kako je upravo starija populacija segment tržišta koji preferira tradicionalnost te domaću proizvodnju. Uzevši u obzir činjenicu kako je iz godine u godinu u Hrvatskoj porast starije populacije, upravo njima bi se mogli plasirati i nuditi proizvodi brenda Allium.

### **5.6.2. Primarno tržište**

Primarno tržište proizvoda koje nudi brend Allium su sve osobe sa zdravstvenim problemima kojima je potrebno jačanje imuniteta, osobe starije životne dobi, koje boluju od raznih bolesti poput lošeg kolesterola, visokog tlaka te osobe koje imaju poteškoća sa koncentracijom kao i pamćenjem. Starija populacija je segment tržišta koji preferira tradicionalnost te domaću proizvodnju.

Osobe srednje životne dobi koje žive užurbanim tempom te im je potrebna prirodna tinktura za jačanje koncentracije i imuniteta organizma.

### **5.6.3. Sekundarna tržišta**

Svi ostali koji žele podići svoj imunitet, ojačati zdravlje ili imaju potrebu za nekim od efekata proizvoda koje nudi tvrtka Allium.

### **5.6.4. Karakteristike tržišta**

- GEOGRAFSKE: područje cijele Hrvatske i regije
- DEMOGRAFSKE : starije osobe od 50+ god., osobe srednje životne dobi 35 – 49 god.
- PSIHOGRAFSKE: umirovljenici, zaposleni, obrazovani
- BIHEVIORISTIČKE: preferiraju prirodne lijekove, tradicijsku pripremu, daju prednost domaćim proizvodima, traže vrhunsku kvalitetu

## **5.7. Marketinški ciljevi**

### **5.7.1. Ciljevi generičkog tržišta**

Cilj je diferencijacija proizvoda i prepoznavanje kao visoko kvalitetnog brenda pristupačnih cijena kao i jednostavne nabave.

Postati vodećim stručnjakom na generičkom tržištu sustavnim razvojem i tradicijskom proizvodnjom prirodnih proizvoda sa dodatnom vrijednošću koju brend želi istaknuti kao inovativnost na tržištu.

Ulaganja u razvoj i dodatno usavršavanje stručnosti vlastitog osoblja unutar tvrtke.

### **5.7.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi**

#### **Kratkoročni ciljevi tvrtke Allium d.o.o. u sljedećih godinu dana:**

- U sljedećih godinu dana povećati će se prodaja proizvoda u hrvatskim trgovačkim lancima za 20%
- U sljedećih godinu dana povećati će se prodaja proizvoda u ljekarnama i drogerijama na hrvatskom tržištu na način da će se proizvodi nuditi po akcijskim cijenama uz prezentacije na licu mjesta gdje će se moći proizvodi degustirati
- Reklamiranjem putem raznih komunikacijskih kanala proizvode će se predstaviti i približiti hrvatskoj populaciji kao tradicionalan domaći proizvod
- Modernizirati proizvod oglašavanjem na društvenoj mreži kao što je Facebook
- Povećati izvoz u zemlje Europske Unije, ali i u susjedne zemlje koje nisu europske članice (Bih, Srbija) sklapanjem ugovora sa distributerima koje opskrbljuju najveće maloprodajne trgovine

#### **Dugoročni ciljevi tvrtke Allium d.o.o. su :**

- Postati vodeći stručnjak i prepoznatljiv brend koji nudi visoku kvalitetu svojih proizvoda
- Steći lojalnost marki, odnosno postati brend kojem će potrošači ukazati povjerenje u odnosu na konkurenciju
- Jačanje tima stručnjaka koji će razvijati timski duh i njegovati kulturu tvrtke

## 5.8. Marketinški miks za svako ciljno tržište - sažeto iz marketinškog plana

### 5.8.1. Proizvod

Uzevši u obzir inovativnost u spajanju tradicionalne medicine, usavršenih recepata, moderne tehnologije i potrebe današnjeg tržišta koje u vrijeme ekonomske krize cijeni kvalitetu, posebice pridaje značaj omjeru uloženog/dobiveno, te se okreće ovakvom tipu proizvoda ( sa trendom koji pokazuje porast) tvrtka Allium je pokrenula proizvodnju prirodnih tinktura.

„Rubiluk“ i „Ursus“ su jedinstvene prirodne tinkture od prirodnog bilja češnjaka i medvjedeg luka. Sastojci svakog proizvoda se razlikuju no oba imaju uslugu jačanja ljudskog organizma **Uporabom tinktura za nekoliko trenutaka nestaje neugodan miris i nema neugodnih izlučivanja.**

Neka od svojstava oba proizvoda:

- jača imunitet
- pomaže u regulaciji lošeg kolesterola
- pomaže u regulaciji visokog krvnog tlaka
- djeluje antikancerogeno
- najdjelotvornije prirodne kapi protiv ovapnjivanja krvnih žila
- djeluje kao jak antioksidans
- povoljno djeluje na oslabljeno pamćenje i usporava starenje
- umiruje i jača živce
- prirodni je „antigripin“
- blagotvorno djeluje na želudac i crijeva
- tjera parazite
- pomaže kod nesаницe i vrtoglavice
- čisti organizam
- poboljšava izgled kože

## 5.8.2. Cijena

Vrlo važna, ako ne i najvažnija stavka marketinškog spleta svakako je cijena proizvoda. Cijena proizvoda koje tvrtka Allium nudi određena je strategijom uobičajenog određivanja cijena u kojoj se cijena sporo mijenja i dugo ostaje ista.

U maloprodaji tinkture će se prodavati u staklenim bočicama sadržaja 30 ml sa pripadajućom ambalažom/pakiranjem po cijeni od 49,99 kn za „Rubiluk“, a po cijeni od 59,99 za „Ursus“.

- 1x 30ml (dovoljno za mjesec dana uporabe)
- Special pack 3x30ml (cijela terapija po promotivnoj cijeni od 99,90 kn i od 119,90 kn. )

## 5.8.3. Distribucija

Plasman svih proizvedenih količina vršiti će se putem višestrukih partnera. Proizvode je moguće naručiti i kupiti putem službene stranice [www.allium.hr](http://www.allium.hr) te se proizvodi nakon transakcije šalju poštom na adresu potrošača.

U vidu partnera tu su:

- drogerije DM, Kozmo, Muller,
- trgovine zdrave hrane, Bio&Bio trgovine,
- lanci privatnih biljnih i standardnih ljekarni,
- trgovački centri Spar, Billa, Kaufland, Plodine, Trgostil i Trgocentar.

Ostali vidovi prodaje proizvoda:

- u sjedištu društva,
- online prodajom,
- osobnom prodajom na sajmovima i trgovačkim centrima,
- prodajom na specijaliziranim manifestacijama
- izvozom na strana tržišta

#### **5.8.4. Promocija**

U svrhu razvoja promocijskog spleta potrebna su veća osigurana sredstva. Promocija će se razvijati u vidu kreativnih reklama o brendu koje stvaraju interes za proizvodima te unaprijeđuju prodaju istog, stoga će potrošači moći dobiti sve dodatne informacije o proizvodima na službenoj web stranici jer upravo promocijom putem Interneta otvara se mogućnost generiranja direktne prodaje, dok će se na raznim sajmovima prirodne prehrane i bio proizvoda održavati prezentacije gdje će se tvrtka Allium prezentirati kao vodeći stručnjak visoke kvalitete, uspostaviti osobni kontakt sa kupcima te osigurati degustacije za buduće potrošače. Specijalizirani časopisi također se koriste u vidu prepoznavanja tvrtke kao brenda koji nudi visoko kvalitetne proizvode kao i dodatne popratne promotivne materijale poput raznih brošura o uputama za doziranje ljekovitih kapi kao i informacije o ljekovitom svojstvu tinktura od ljekovitog bilja.



## **6. Ciljevi oglašavanja**

### **6.1. Primarna ili selektivna potražnja**

Cilj je putem oglašavanja učiniti brend prepoznatljivim i poznatim stručnjakom koji nudi proizvode visoke kvalitete kojima se želi stvoriti potražnja za vrstom proizvoda poput „Rubiluka“ i „Ursusa“ koje tvrtka Allium nudi kao jedinstvena rješenja, ističu svoje vrijednosti kako bi osvijestili kupce o novom brendu kojem se isplati vjerovati.

### **6.2. Izravne ili neizravne akcije**

Koristiti će se izravne i neizravne akcije u oglašavanju brenda, gdje će one izravne biti u vidu prezentacija i degustacija proizvoda na raznim sajmovima zdrave hrane kao i u ljekarnama, smatra se kako su upravo sajmovi garancija za dobivanje povjerenja novom brendu upravo zbog činjenice da stručnjaci tvrtke žele osobno uspostaviti kontakt sa kupcima i na taj način im istaknuti sve svoje vrijednosti.

Neizravne akcije će biti razni promotivni materijali poput brošura o ljekovitim svojstvima proizvoda koje će se dijeliti na sajmovima kao i službena web stranica koja će biti u središtu promocije.

### **6.3. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja**

#### **6.3.1. Svjesnost**

Osvijestiti ciljano tržište o tvrtki Allium kao o uspješnom brendu koji nudi proizvode visoke kvalitete tvrtka će postići cjelokupnom strategijom oglašavanja putem raznih medija. Tv reklama, oglašavana web stranica, tiskane brošure i katalozi kao i veliki plakati na prometnicama.

#### **6.3.2. Razumijevanje**

Oglašavana web stranica na kojoj će posjetitelji moći pronaći sve potrebne informacije o brendu i njegovim proizvodima kao prezentacije na raznim sajmovima zdrave prehrane pomoći će pri razumijevanju proizvoda koje brend nudi kao i svih njegovih vrijednosti i koristi.

Razumijevanju će dakako pomoći razni apeli na zdrav život koji će biti prisutni u oglašavanju brenda.

### **6.3.3. Uvjerenje**

Uvjerenje u učinkovitosti proizvoda kao i njegove iznimne kvalitete, ostvarit će garancijom stručnog tima koji je kreirao proizvod te podijeljenim vlastitim iskustvom kao i uzastopnim oglašavanjem brenda.

### **6.3.4. Želja**

Budući da brend nudi inovativni proizvod gdje garantira kvalitetu kao i učinkovitost za cijenu koja je niža od konkurenata, te sve većom potražnjom za nečim što je prirodno, zdravo, i domaće ostvarit će se želja za kupovinom proizvoda koje tvrtka Allium ima u ponudi.

### **6.3.5. Akcija**

Osim samim poticanjem ciljane publike na akciju putem oglašavanja, kupcima će se nuditi i akcija na prvu kupovinu „Special pack 3x30ml“ (cijela terapija po promotivnoj cijeni od 99,90 kn. kao i za drugi proizvod po cijeni od 119,90). Glavna prednost kod poticanja na kupovinu proizvoda biti će dakako cijena koja je prihvatljiva za ciljano tržište od one koju nudi konkurencija.

### **6.3.6. Poticanje na ponovnu kupovinu**

Nakon prodaje proizvoda, zadovoljni kupac postaje posrednik u krugu svojih prijatelja, obitelji, poslovnih partnera, stoga se kupce poziva da posjete web stranicu kako bi primali obavijesti o proizvodima kao i zanimljive članke o zdravlju. Na taj način se kupac identificira s brendom i postane mu vjeran.

#### **6.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva**

Reklamna kampanja predviđa se u trajanju od 12 mjeseci, gdje će najveću ulogu imati oglašavanje službene web stranice putem društvenih mreža, prezentacijama na sajmovima, televizijske kratke reklame, popratnu ulogu oglašavanja brenda imati će tiskani mediji u vidu billboarda, plakata kao i člancima u specijaliziranim časopisima. Budući da se radi o novoj tvrtki koja plasira sasvim nešto novo na tržište, cilj tvrtke je pomoću oglašavanja postati vodeći stručnjak na tržištu koji će biti prepoznat kao kvalitetan brend.

#### **6.5. Specifične količine ili postotci**

S obzirom na kampanju u koju su uložena veća financijska sredstva, očekuje se porast prodaje za 20 - 30 % na cjelokupnom tržištu, budući da su u vidu partnera brojni trgovački lanci kao i drogerije te ljekarne diljem Hrvatske.

#### **6.6. Vrijeme potrebno za doseganje postavljenih ciljeva**

Predviđeno vrijeme u kojem bi se dosegli postavljeni marketinški ciljevi, je 1 do 2 godine.

## **7. Strategija oglašavanja (kreativna strategija)**

### **7.1. Koncept brenda - kako će oglašavanje predstaviti brend u smislu:**

#### **7.1.1. Pozicioniranja brenda na tržištu**

Oglašavati će se web stranica, koja će zatim predstaviti vrijednosti i proizvode tvrtke. Na taj način se tvrtka želi predstaviti kao stručnjak, a ne kao još jedan od proizvođača koji agresivno oglašava samo proizvod. Uz to će se održati prezentacije proizvoda na sajmovima zdrave prehrane, ljekarnama i ostalim sličnim mjestima. Na taj način želi se postići direktna komunikacija sa potrošačima kao i utjecati na njihovo ponašanje i emocije.

#### **7.1.2. Diferencijacije proizvoda**

Tvrtka „Allium“ plasira na tržište proizvode koji za sada na našem tržištu ne postoje, prisutni su slični preparati ali različitih svojstava. Proizvodi su upravo po svojstvu i recepturi obiteljske tradicije različiti od ostalih prisutnih na tržištu, a smatraju se glavnim adutima na kojima će se graditi imidž tvrtke.

#### **7.1.3. Životnog ciklusa**

Uzevši u obzir da tvrtka posluje tek od 2014. godine te da ima vrlo mali životni ciklus, oglašava se u smjeru inovativnosti na hrvatskom tržištu. Poziva se na stručnost i znanje kreatora brenda kao i na obiteljsku tradiciju koju su odlučili podijeliti sa ostalima.

#### **7.1.4. Klasifikacije, pakovanja, označavanja proizvoda markom**

Pakiranje proizvoda sastoji se u dva dijela, mat bijelom staklenom bočicom sa pripadajućom naljepnicom/etiketom vrlo jedinstvenog dizajna gdje se ističe zaštitni znak brenda, dok vanjskom ambalažom/kutijicom prevladava bijela boja na kojoj je isto tako istaknut znak brenda kao i naziv proizvoda. Upravo jednostavnim dizajnom ambalaže proizvoda ističe se modernost i jednostavnost proizvoda koje nudi tvrtka.

Pakiranje je vrlo važno u prepoznavanju brenda, pa je osim prepoznatljivog dizajna samo pakiranje zastupljeno u samom procesu oglašavanja.

### **7.1.5. Odlučivanje o kupovini**

#### **A. Visoka/niska uključenost**

Odluku o kupovini ovih proizvoda smatra se odlukom visoke uključenosti s obzirom da potrošačevo konzumiranje ovisi o njegovom zdravstvenom stanju. Kupac nakon jedne terapije može se opredijeliti na duži period uzimanja proizvoda. Upravo zbog toga sama odluka o kupovini ovakve vrste proizvoda smatra se iznimno osobnom.

#### **B. Racionalna/emocionalna uključenost**

Uključenost u kupovinu ovog proizvoda je racionalna. Kod kupovine proizvoda traži se kvaliteta, odnosno učinkovitost proizvoda koji utječe na zdravlje potrošača, a brend garantira poboljšano zdravstveno stanje nakon uzimanja nekog od ponuđenih proizvoda.

## **7.2. Ciljna publika - specifična grupa ljudi kojima se oglašavanje usmjerava**

### **7.2.1. Detaljan opis ciljne publike**

Primarna publika su osobe starije životne dobi koje boluju od raznih bolesti koje su sveprisutne u dobi od 50 god. Ovdje se konkretno ubraja: loš kolesterol, visoki tlak, koncentracija i pamćenje.

Ciljanom publikom smatraju se sve osobe bilo koje životne dobi sa primjetnim zdravstvenim poteškoćama i onima kojima je potrebno jačanje imuniteta.

### **7.2.2. Prvenstvo ciljnog tržišta**

Ciljano tržište je široko područje Republike Hrvatske, koje će se pokriti svakim većim gradom u RH. Kasnije se tvrtka želi probiti i na međunarodno tržište.

## **7.3. Mediji komunikacije**

### **7.3.1. Definiranje ciljeva medija**

Koristiti će se mediji koji imaju široki doseg ciljane publike, gdje je glavni cilj medija osvijestiti javnost i postići prepoznatljivost brenda.

Promoviranje stranice je glavni cilj medija, upravo pomoću web stranice ciljanu publiku upoznajemo sa proizvodom i potičemo na konačnu kupovinu proizvoda. Web stranicu su smatra kao kontinuiranim oblikom promocije kao i prezentacije na sajmovima dok se ostala oglašavanja provode periodično a sve u cilju zainteresiranosti novih kao i zadržavanje postojećih kupaca.

### **7.3.2. Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku**

#### **a) Tradicionalni masovni mediji:**

##### **(1) TV**

Oglašavanje putem televizije biti će u vidu kratke reklame u trajanju od 20 sec. U reklami će se istaknuti logo tvrtke te njezin slogan kao i link web stranice. Ciljana skupina putem ovog medija je starije životne dobi, pa je reklama u skladu sa time i osmišljena. Reklama će se prikazivati više puta (dva - tri) na dan u večernjem terminu, prije, tijekom i nakon dnevnika. Televizija za koju se tvrtka opredijelila je NOVA TV jer se smatra kako upravo ta televizijska kuća ima najveći postotak gledanosti.

##### **(2) Dnevni tisak i časopisi**

Dnevne novine uključivat će reklame jednostavnog i čistog dizajna koje sadrže logo tvrtke, ambalažu proizvoda i link web stranice.

Časopisi poput „Zdrav život“ i „Zdrava hrana“ uključivat će oglašavanje u vidu članaka o ljekovitim svojstvima proizvoda, odnosno ljekovitost biljaka koje su glavni sastojci proizvoda koje tvrtka nudi.

### **(3) Vanjsko oglašavanje**

Vanjsko oglašavanje obuhvaća veliki broj ljudi, pa će se postaviti reklame/billboard na autobusnim stanicama i ostalim vrlo prometnim lokacijama, koje će sadržavati slogan i logo tvrtke kao i link web stranice.

#### **b) Ostali mediji:**

##### **(1) Internet**

Internet kao medij koristi se najviše za oglašavanje i promoviranje brenda i njegovih proizvoda. Ovdje se ubraja oglašavanje web stranice putem banner na raznim portalima, kao i oglašavanje putem društvenih mreža, dijeljenje slika kao i linka web stranice putem facebook servisa.

##### **(2) Brošure/katalog**

Brošure će se tiskati za sva trgovačka mjesta gdje se proizvod nalazi u ponudi. Sadržavati će upute o uporabi proizvoda kao i sva njegova svojstva, te link web stranice.

#### **c) Popratni mediji:**

##### **(1) Sajmovi**

U oglašavanje putem raznih sajmova i prezentacija tvrtka ulaže velike napore jer upravo tako mogu postići direktnu komunikaciju sa ciljanom publikom. Brend će se na sajmovima zdrave hrane predstaviti kao inovativnost na tržištu, okupljeni će moći degustirati proizvode koje brend ima u ponudi kao i kupiti odmah proizvode po promotivnim cijenama.

##### **(2) Promo artikli**

Vrećice u koje će se pakirati proizvodi, posjetnice i penkale sa logom tvrtke poklanjati će se kupcima i poslovnim partnerima.

### **7.3.3. Troškovi**

#### **a. veličina oglasa**

##### *1. Internet*

Web (Billboard/naslovnica, rubrike, podrubrike): 970x250 px

Tablet (Billboard/naslovnica, rubrike, podrubrike): 468x100 px

Mobilni (Billboard/naslovnica, rubrike, podrubrike): 320x100 px

PR članak (unutar rubrike): 3500 znakova + foto/video + link

##### *2. Časopis/mjesečnik*

210x280 = 1/1-cijela stranica, unutarnja

##### *3. Dnevne novine*

1/8 stranice

##### *4. Billboard/plakat*

118,5 x 175 cm

##### *5. Tv*

reklama/20 sekundi

#### **b. troškovi proizvodnje**

Katalog (25.000kn/10.000komada)

Billboard (tisak 500,00 kn/komad)

Brošura/letak A4 (tisak 4.000 kn/10 000 komada)

Video 20 sekundi (produkcija 50.000kn)



## 8. Kreativna rješenja

### 8.1. Prikaz svih zamišljenih kreativnih rješenja

#### 8.1.1. Logo tvrtke



*Slika 1. Prikaz logotipa tvrtke*



*Slika 2. Korištene boje kod loga*

### 8.1.2. Vizitka i vrećica u koju se pakiraju proizvodi



*Slika 3. Vizualni izgled podsjetnica*



*Slika 4. Vizualni prikaz vrećica*

### 8.1.3. Ambalaža- kutijica i bočica



Slika 5. Vizalni prikaz ambalaže proizvoda

#### 8.1.4. Članak u specijaliziranom časopisu



Slika 6. Prikaz članka u nekom časopisu

#### 8.1.5. Oglas u dnevnim novinama



Slika 7. Prikaz oglasa u dnevnim novinama

### 8.1.6. Katalog/brošura



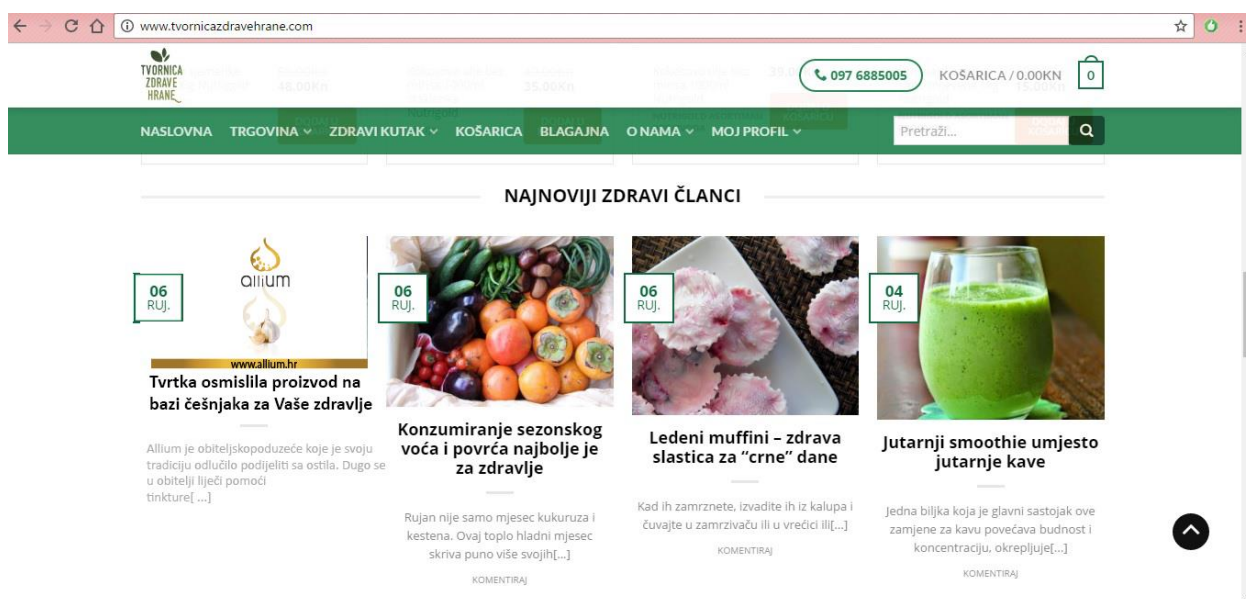
Slika 8. Vizualni prikaz brošure/kataloga

### 8.1.7. Billboard



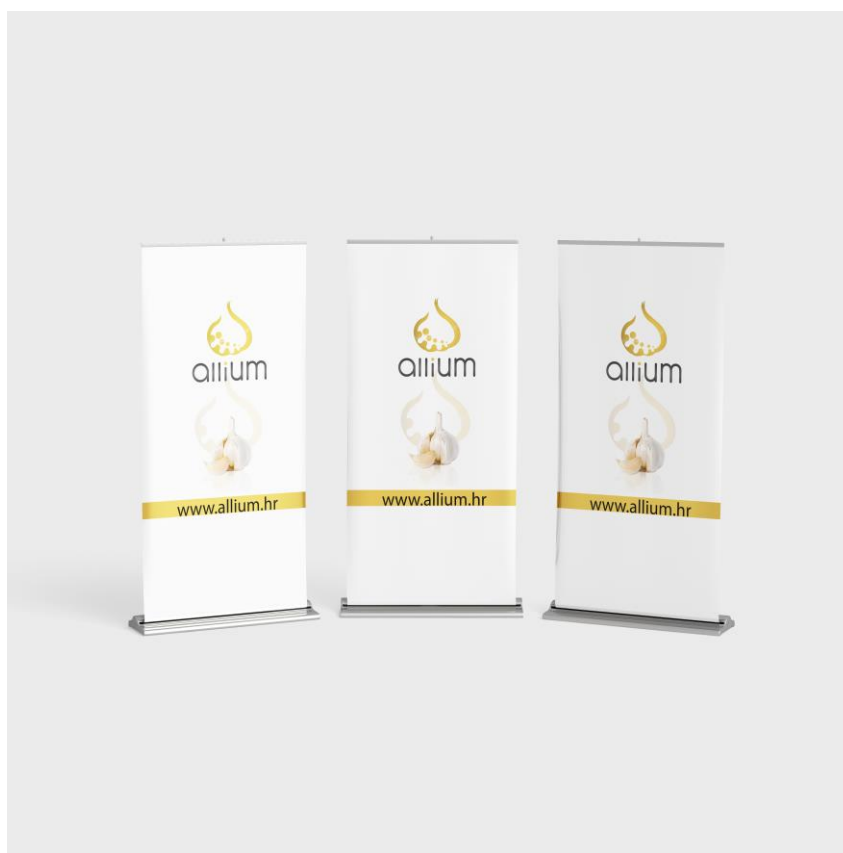
Slika 9. Vizualni prikaz plakata/billboard

## 8.1.8. PR članak na portalu



Slika 10. Prikaz članka na nekom portalu

## 8.1.9. Plakat za potrebe izlaganja na sajmovima i prezentacijama



Slika 11. Prikaz plakata za sajmove

## 8.1.10. Sinopsis za TV reklamu

MJESTO RADNJE: Vani u prirodi u vrtu dvorišta jedne obiteljske kuće

VRIJEME: Dan, sunčano

KRATKE DIDASKALIJE: Djed, Baka i Unuk spremaju voće (jabuke i kruške). Majka čuva mlađu Unuku i promatra njih.

DJED „ Unučo, požuri, već smo Baka i ja završili ovdje!“

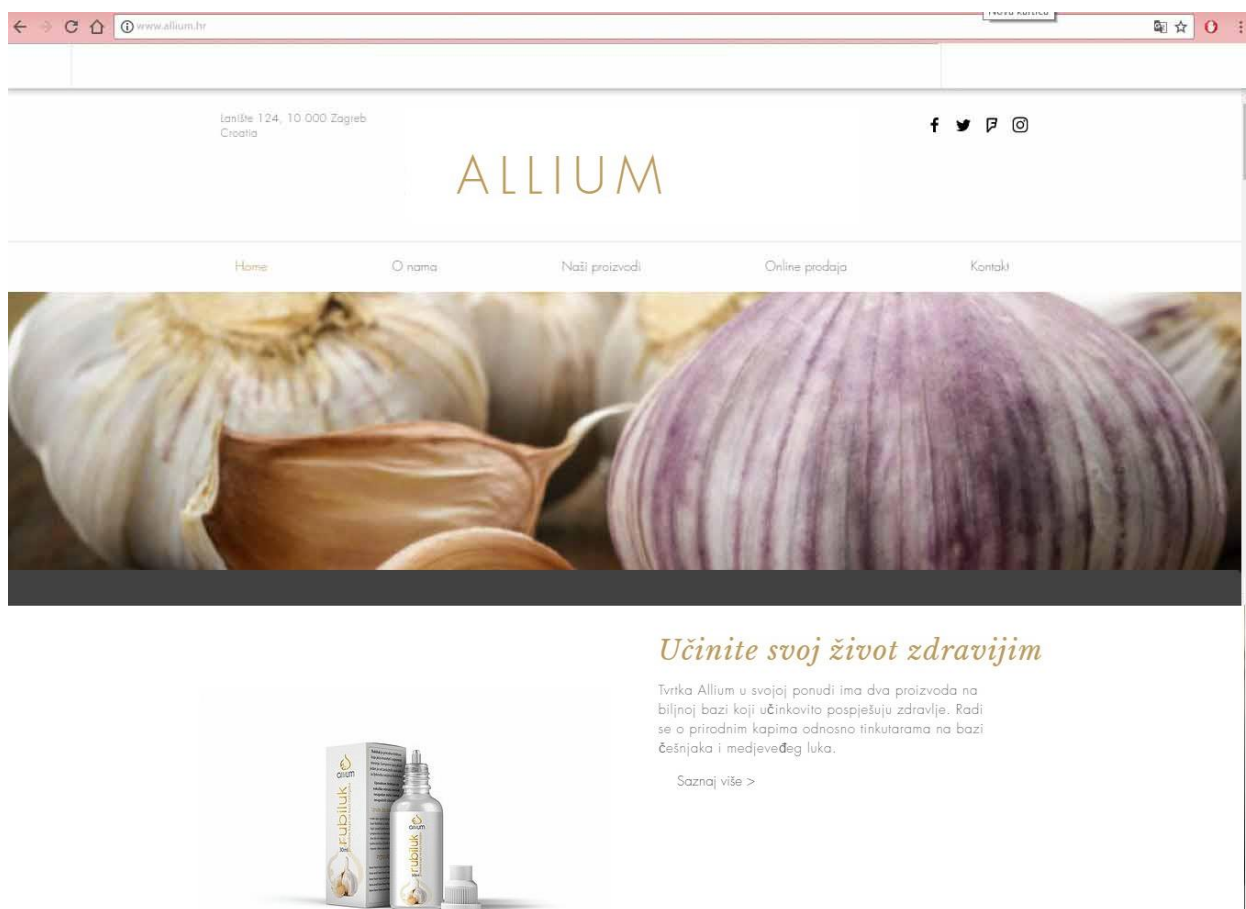
UNUK: (dotrči do Majke i uzdiše od umora) „Mama, meni je ovo naporno, kako Djed i Baka nisu uopće umorni?“

DJED: (čuje Unuka i uputi zadovoljan pogled prema Baki)

BAKA : (nasmiješi se Djeđu i pokaže bočicu Rubiluka)

KRAJ/NARACIJA: (Prikaže se logo brenda i slogan „Živite zdravije uz nas! Allium ")

## 8.1.11. Izgled web stranice



Slika 12. Izgled web stranice

## 8.1.12. Banner za portale

The image shows a screenshot of the 24 SATI website homepage. At the top, there is a navigation bar with the 24 SATI logo and menu items: HOME, NEWS, SHOW, SPORT, LIFE&STYLE, SCI/TECH, VIRAL, VIDEO. Below the navigation bar, there are several content blocks:

- A large banner for VAX vacuum cleaners with the text "STARO ZA NOVO! Zamijeni svoj stari usisavač za novi moderni VAX usisavač i ostvari 20% popusta!" and "Prilika traje od 02.09. do 30.09.2016. elipso".
- A news article titled "KRALJ TEPIHA" with a crown icon and a vacuum cleaner image.
- A news article titled "POLICIJA BEZ MILOSTI" with a handcuffs icon and the headline "Policajac je uhitio ženu jer mu je ukrala tri pržena krumpirića".
- A news article titled "Zamjeni stari mobitel novim!" with a smartphone icon.
- A news article titled "AFERE" with the headline "Pritisci: Rusi špijuniraju po Zagrebu još od 1945. godine" and a sub-headline "Nisu baš uvijek bili loši. Zlom Kadijeviću 1991. su zabranili opći napad JNA na hrvatski glavni grad. Nakon raspada SSSR-a nestao je i KBG. Nasljedio ga".
- A news article titled "BRUTALNO" with the headline "Četvorica muškaraca silovala".
- A news article titled "VIDEO" with the headline "Moi dečko šampion: Wawrinka".

On the right side of the page, there is a vertical advertisement for Allium with the text "ŽIVITE ZDRAVO UZ NAS!" and the Allium logo.

Slika 13. Prikaz banner na portalima



## 9. Oglašivački budžet

### 9.1. Okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja (tablično)

VRSTA TROŠKOVA:	CIJENA/KN:	TERMINI OBJAVE
Službena stranica, facebook stranica, tweeter	25 000	-
Internet portali/banneri	20 000	mjesečno
Tisak / razni leci, plakati, brošure, vizitke, flyeri	40 000	-
Časopisi	20 000	mjesečno
Dnevne novine	10 000	tjedno
Billboard	150 000	-
TV reklama	50 000(samo produkcija)	svaki dan jednom u vremenu dnevnika
<b>UKUPNO:</b>	<b>315 000</b>	

Tablica 3. Okvirni prikaz troškova oglašavanja

## **10. Testiranje**

### **10.1. Predtestiranje**

Predtestiranja na kojima se temelji rad preuzeta su iz predtestiranja tržišta koje je tvrtka izradila za svoje potrebe. Temelje se na istraživanju konkurentskih cijena i ponude, ispitanim željama i potrebama kupaca kao i regulative prisutne na tržištu.

Na temelju tih informacija stvoren je plan koji je definirao cijene, količine i ostale tehničke parametre po kojima je tvrtka odlučila kreirati brend i proizvode.

Koristeći te informacije, predložena je strategija oglašavanja te preuzeto polazište koje predstavlja temelje ovog plana.

### **10.2. Postestiranje**

Postestiranje mogućih rezultata izvršeno je ispitivanjem tržišnih skupina. Kako su tehničke informacije predstavljene prije u radu, a to je da se reklamna kampanja planira provoditi kroz 24 mjeseca, te zahtjeva poveću financijsku potporu, ispitivanje je u vidu ankete kako bi se ispitali približni rezultati koji mogu definirati poslovni rezultat.

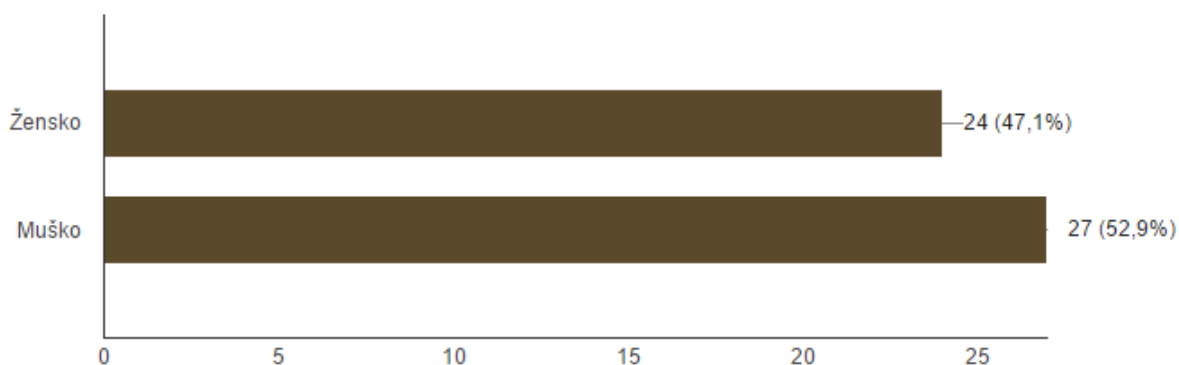
Provedeno je istraživanje putem društvene mreže Facebook, u formatu anonimne ankete na temu „Reklamna kampanja tvrtke Allium“. Glavni cilj istraživanja je ispitati moguću učinkovitost predložene strategije oglašavanja kao i predvidjeti prodajne rezultate proizvoda.

## 11. Analiza rezultata

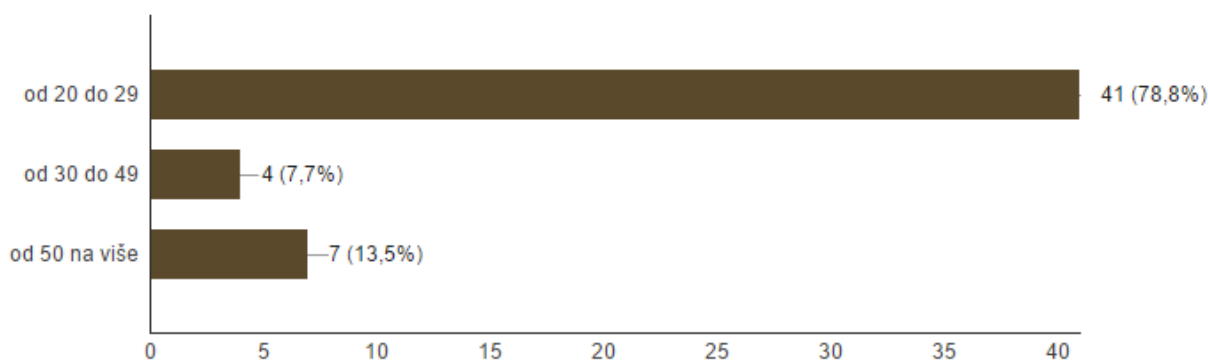
U anketi su postavljena pitanja koja nisu opterećena stručnim riječima niti zahtijevaju određena stručna znanja. Anketa se provodila 5 dana na koju se odazvalo 52 ispitanika.

U prvom dijelu anonimnoga anketiranja potrebno je bilo odrediti spol, odabrati dobnu skupinu kao i odrediti radni status ispitanika. Prema rezultatima, muških ispitanika je više 52,9% u odnosu na žensku populaciju 47,1%, od kojih su najviše u dobnoj skupini od 20 do 29 godina 78,8% gdje je najviše zaposlenih 55,8%.

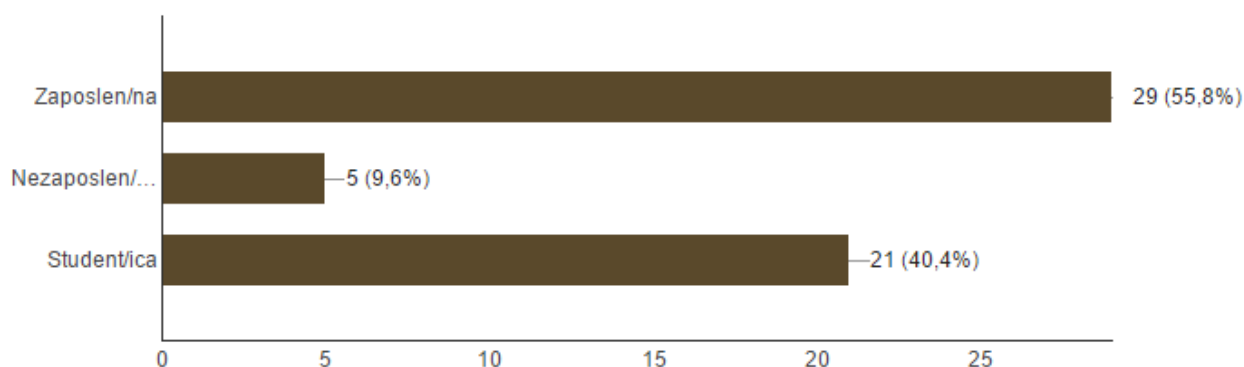
### Vaš spol? (51 odgovor)



### Vaša dob? (52 odgovora)

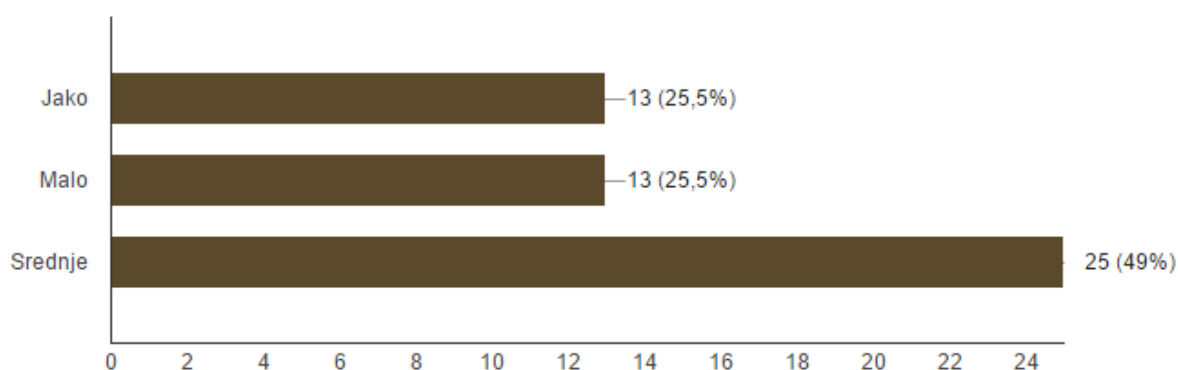


### Radni status? (52 odgovora)



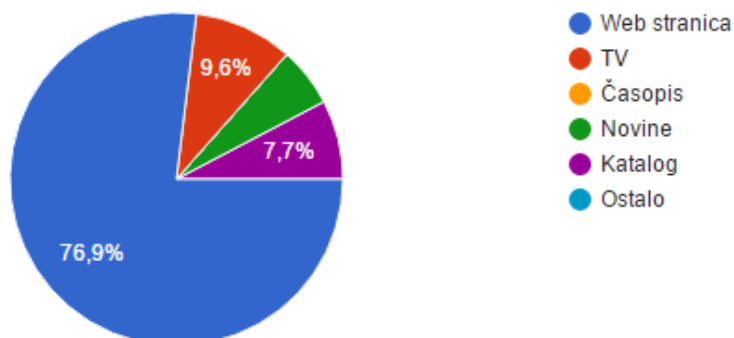
Na sljedeće pitanje koliko reklame utječu na njihov izbor proizvoda najčešći odgovor bio je Srednje 49% dok na pitanje sa kojeg medija se najčešće informiraju o željenim proizvodima najviše ih odgovara putem Web stranice 76,9%.

### Koliko reklame utječu na Vaš izbor proizvoda ili marke? (51 odgovor)



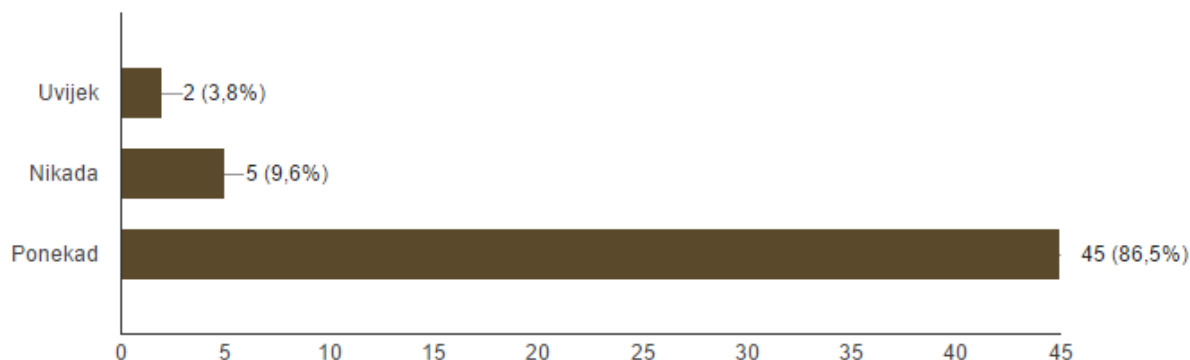
### Sa kojeg medija se najčešće informirate o željenim proizvodima? (52 odgovora)

Web stranica – 40  
TV – 5  
Katalog – 4  
Novine - 3



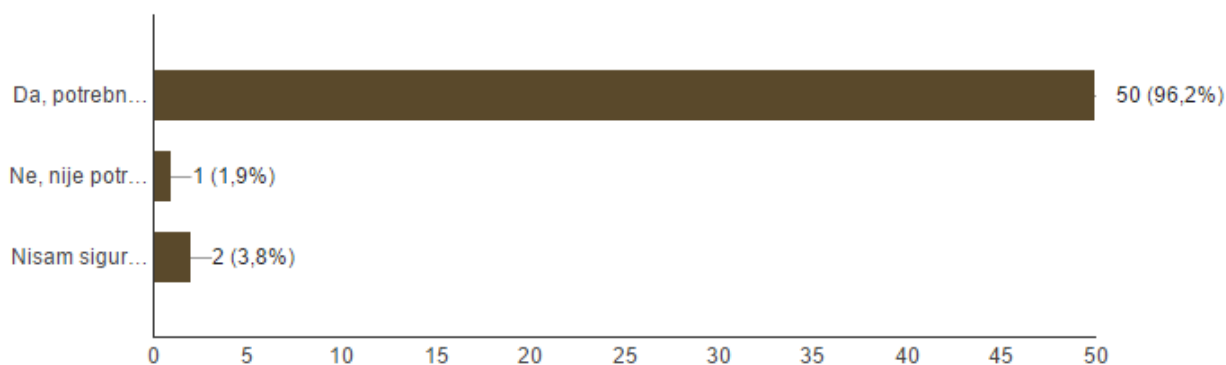
Na pitanje da li ih reklame često potiču na kupovinu određenog proizvoda njih 86,5% odgovara ponekad, dok na pitanje smatraju li da je poduzećima potreban jedinstveni vizualni identitet u oglašavanju kako bi bili prepoznatljivi, njih 96,2% odgovara potvrdno.

#### Da li Vas reklame često potiču na kupnju određenog proizvoda? (52 odgovora)



#### Smatrate li da je poduzećima potreban jedinstveni vizualni identitet u oglašavanju kako bi bili prepoznatljivi?

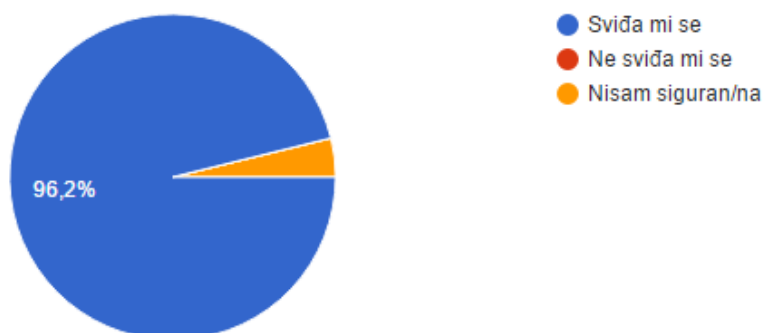
(52 odgovora)



Sljedeće pitanje je bilo sviđa li im se logo tvrtke Allium gdje njih 96,2% odgovara sa da, dok na pitanje smatraju li da je potrebno imati vizualno privlačnu ambalažu proizvoda kod stvaranja imidža tvrtke i prepoznavanja brenda njih čak 100 % odgovara potvrdno na pitanje.

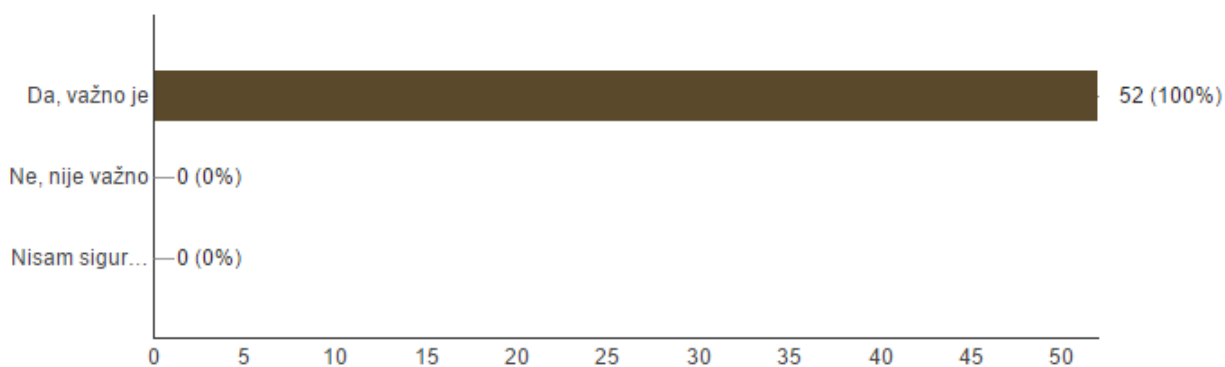
Sviđa li Vam se ovaj logo tvrtke Allium? (tvrtka Allium bavi se proizvodnjom prirodnih tinktura na bazi češnjaka i medvjedeđeg luka)

(52 odgovora)



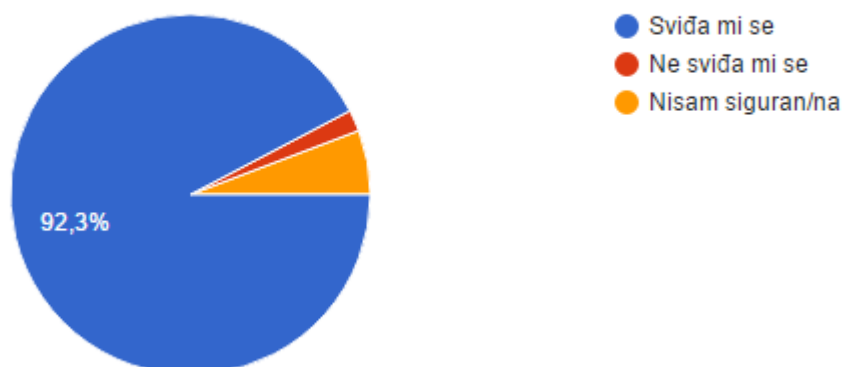
Smatrate li da je potrebno imati vizualno privlačnu ambalažu proizvoda kod stvaranja imidža tvrtke i prepoznavanja brenda?

(52 odgovora)



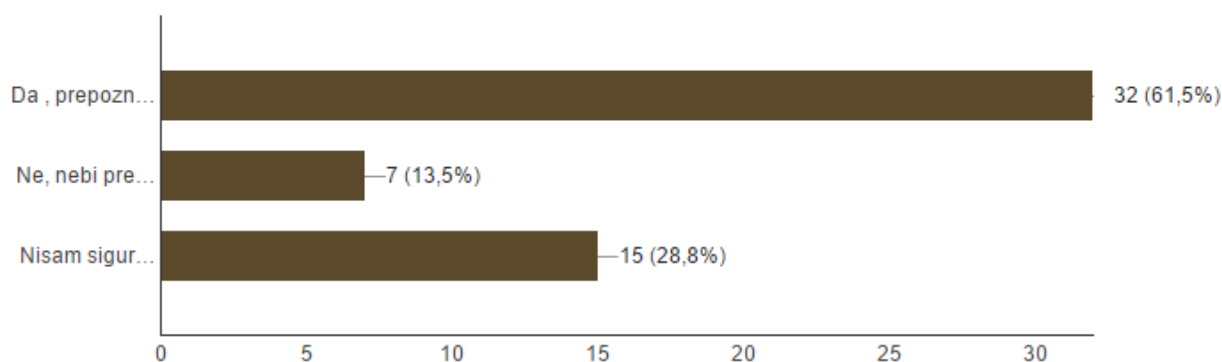
Sljedeće pitanje je bilo da li im se sviđa ambalaža proizvoda koja je izrađena i priložena u radu, njih 92,3% odgovara sa potvrdno, a na pitanje da li bi u oglasima tu istu ambalažu prepoznali u vidu proizvoda koje proizvodi tvrtka Allium, njih 61,5% odgovara da bi prepoznalo.

## Sviđa li Vam se ova ambalaža? (52 odgovora)



## Da li bi u oglasima ovu ambalažu prepoznali u vidu proizvoda koje proizvodi tvrtka Allium?

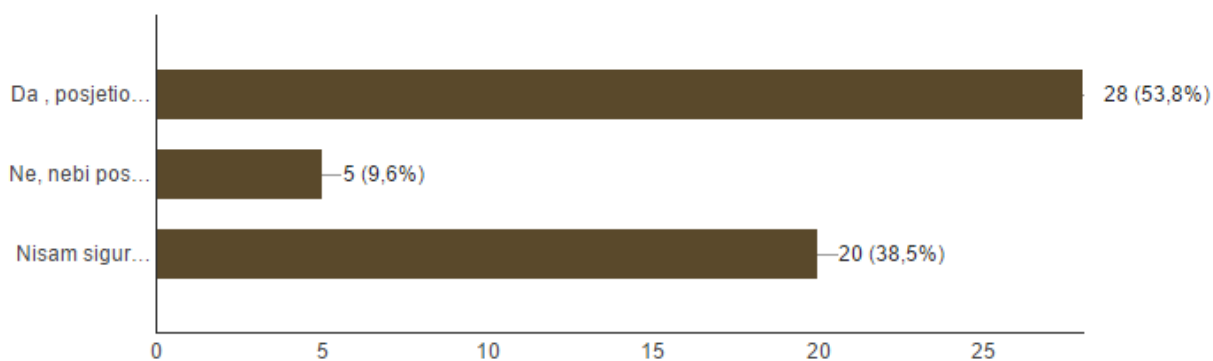
(52 odgovora)



Sljedeća pitanja su:

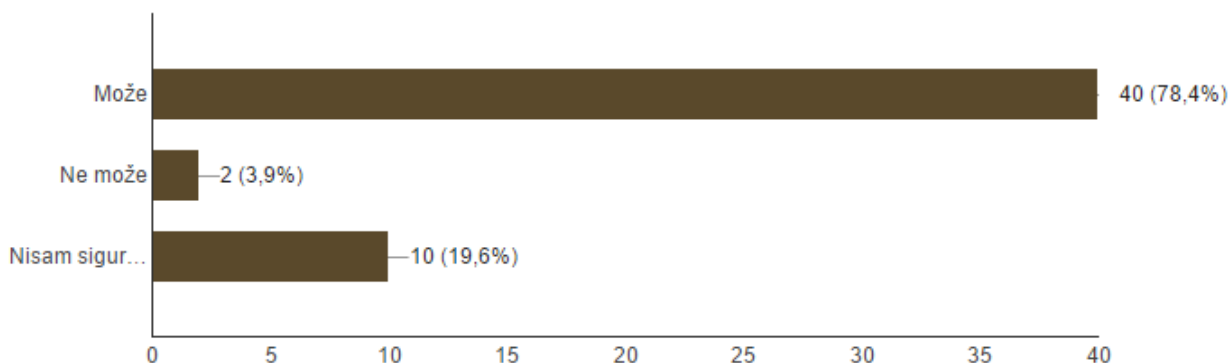
## Bi li posjetili promotivni kutak tvrtke Allium na sajmovima zdrave hrane kako bi se informirali o njihovim proizvodima?

(52 odgovora)



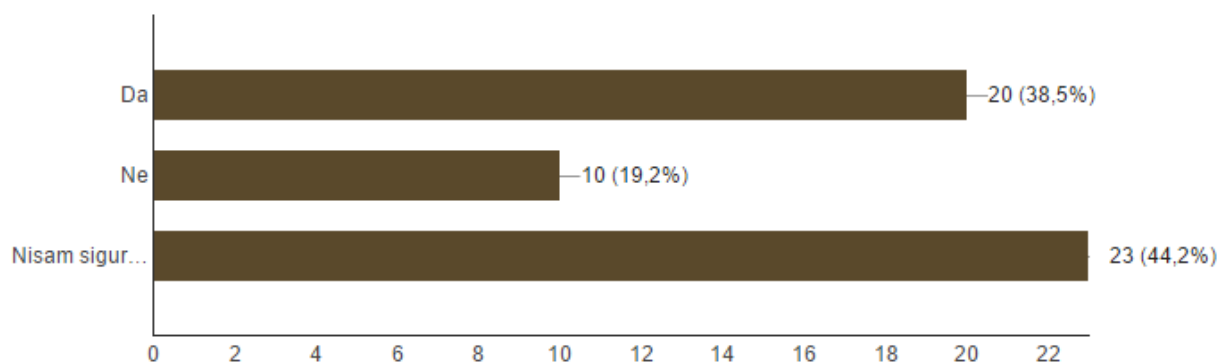
## Može li ova TV reklama potaknuti ciljanu publiku (osobe starije životne dobi) na kupovinu proizvoda tvrtke Allium?

(51 odgovor)



## Bi li nakon viđene reklame otišli pronaći više informacija o proizvodima na web stranici?

(52 odgovora)

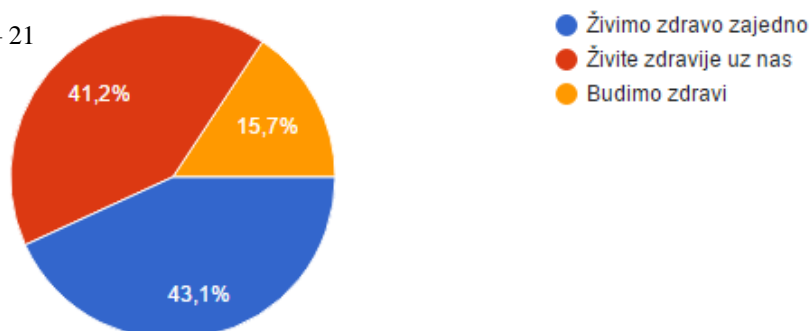


## Koji od ponuđenih apela na zdravlje se Vama čine boljim ? (51 odgovor)

Živimo zdravo zajedno – 22

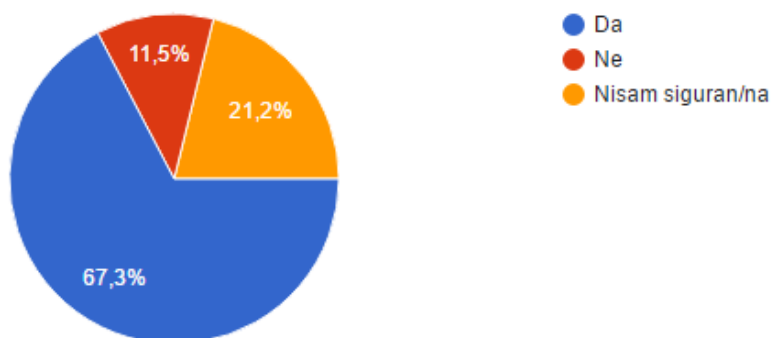
Živite zdravije uz nas – 21

Budimo zdravi – 8





Biste li primjetili ovakav plakat na autobusnim postajama? (52 odgovora)



Koju vrstu reklamiranja ovog poduzeća smatrate najprikladnijim? (52 odgovora)

Web stranica – 9

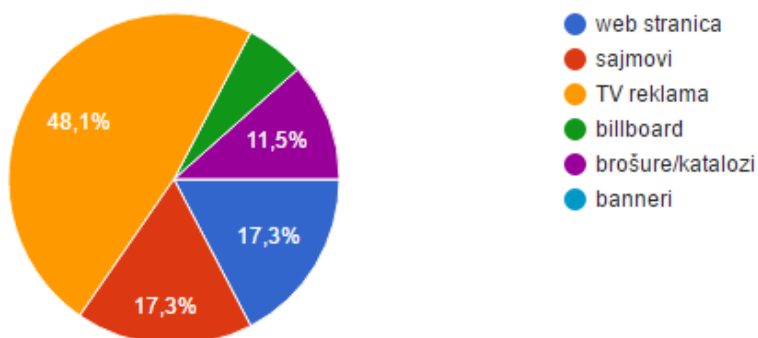
Sajmovi – 9

TV reklama – 25

Billboard – 3

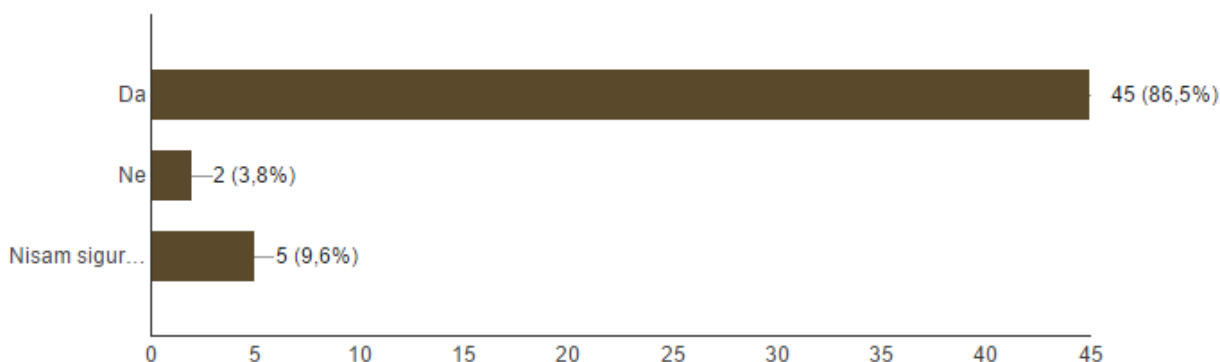
Brošure/katalog – 6

Banneri – 0



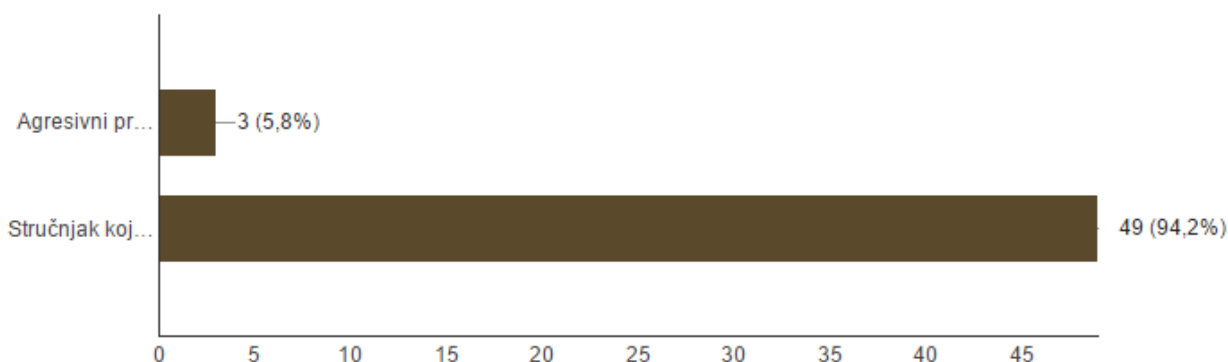
Smatrate li da bi ova reklamna kampanja pospješila prodaji proizvoda?

(52 odgovora)



## Biste li tvrtku Allium okarakterizirali kao agresivnog prodavača ili stručnjaka koji želi izgraditi imidž tvrtke kao i postati prepoznatljivim brendom na tržištu?

(52 odgovora)



Rezultati ove ankete pokazuju kako su ispitanici u jako dobrom omjeru podijeljenosti prema spolu, što je dobro, najviše ih je u dobi od 20 – 29 no ne smatra se to nikako lošim jer najčešće mlađa populacija bolje procjenjuje i odlučuje od starije, najviše ih je zaposlenih što također ide u prilog krajnjeg rezultata ankete jer se radi o populaciji koja je viših prihoda.

Najveći dio ispitanika, 49% smatra kako reklame srednje utječu na njihov izbor proizvoda ili marke, što daje naslutiti kako se reklamiranje konkretnog slučaja isplati. U prilog također kampanji ide što najveći broj ispitanika, 76,9% traži željene informacije o proizvodima i marki na web stranici, a u spomenutoj kampanji je upravo to prvenstveni oblik promocije. Ispitanici na pitanje da li ih reklame često potiču na konačnu kupovinu nekog proizvoda odgovaraju sa ponekada njih 86,5%, što daje naslutiti da bi ciljana skupina brenda mogla pozitivno odgovoriti na reklamiranje proizvoda te u konačnici i odlučiti se za kupovinu.

96,2% ispitanih smatra kako je svakoj tvrtki potreban jedinstveni vizualni identitet kojim će se identificirati na tržištu kao i isticati u odnosu na konkurentne reklame istih ili sličnih poduzeća, smatra se kako tvrtka zaista i posjeduje jedinstveni vizualni identitet, jednostavnim i čistim dizajnom koji se proteže kroz cijelo oglašavanje te se teži tome da izdvoji od drugih kako bi ciljana publika prepoznala kao jedinstvenim brendom. Pa na pitanje sviđa li im se logotip tvrtke, velika većina, njih 96,2% odgovara potvrdno, što daje potvrdu da se odabir zaštitnog znaka ne treba mijenjati te da će lako postati prepoznatljivim. Na ovo pitanje se nadovezuje i sljedeće gdje ispitanici smatraju, njih čak 100% da je potrebno imati vizualno privlačnu ambalažu proizvoda kako bi tvrtka stvorila svoj imidž i postala prepoznatljivim brendom. Te na pitanje o izgledu predložene ambalaže njih 92,3% ispitanih odgovara potvrdno gdje se zaključuje

kako prikazani dizajn osigurava i ispunjava očekivanja. Zatim ispitanici na pitanje bi li prepoznali i identificirali priloženu ambalažu sa brendom u oglasima odgovaraju potvrdno sa 61,5% .

Također htjelo se uvidjeti koliko je publika spremna na direktnu komunikaciju putem prezentiranja proizvoda na sajmovima, smatra se kako je to zaista važno želi li se tvrtka identificirati kao stručnjak koji postaje prepoznatljivim brendom visoke kvalitete, te na pitanje da li bi posjetili promotivni kutak tvrtke Allium na sajmovima zdrave prehrane ispitanici odgovaraju sa potvrdno njih 53,8% a 38,5% nije sigurno bi li to učinilo, no smatra se kako je ovo zaista dobar omjer podijeljenosti, imati toliki postotak tržišta na sajmovima bio bi veliki uspjeh za tvrtku.

Sljedeće pitanje na koje njih čak 78,4% odgovara potvrdno bilo je o TV reklami koja je predložena u strategiji oglašavanja, konkretno pitanje je da li bi ta reklama potaknula ciljanu skupinu na konačnu kupovinu, s obzirom na postotak zaključuje se kako zamišljena ideja o reklami pokazuje naznake uspješnosti, te da bi kod starije populacije zaista i pokazala očekivane rezultate poticanja prodaje proizvoda. Na pitanje o posjeti web stranice nakon viđene reklame na TV-u ispitanici su podijeljeni njih 44,2% nije sigurno dok ih je 38,5 % sigurno da bi otišli pronaći dodatne informacije o proizvodima na web stranicu, no s obzirom da odgovori nisu negativni ovo su dobri rezultati.

Ispitanici su odlučivali o boljem sloganu, te njih 41,2% odgovara za onaj koji stoji kao prijedlog u priloženom planu oglašavanja dok se njih 43,1% odlučuje za prvi predloženi slogan što je opet pokazatelj dobrog izbora slogana. Nakon toga na pitanje bi li primijetili priložen billboard na autobusnim postajama i ostalim prometnicama, ispitanici sa 67,3% odgovaraju pozitivno što ide u prilog predloženom rješenju u planu, smatra se kako je dizajn i dalje ostao dosljedan zaštitnom znaku tvrtke kao i cjelokupnom imidžu koji se želi izgraditi.

Sljedeća tri pitanja su ključna kod odluke o isplativosti predložene strategije oglašavanja, prvo pitanje je bilo koji od ponuđenih medija smatraju najprikladnijim za prijenos poruke do ciljane skupine, gdje ispitanici sa 48,1% odgovaraju da je idealni izbor medija TV, što je i očekivano, zanimljivo je što su sljedeća dva medija podijeljena po pola, sajmovi i web stranice imaju postotak od 17,3% a isti ispitanici u prethodnom pitanju, kako pronalaze informacije o željenim proizvodima odgovaraju u najvećem broju putem web stranice. No ovo i nije loš

pokazatelj, zapravo sve se to slaže sa očekivanjima te se zaključuje kako je uspješno kombiniran medija mix za konkretnu kampanju tvrtke.

86,5 % ispitanih vjeruje kako je upravo ova predložena reklamna kampanja garancija kod ostvarivanja prodaje proizvoda tvrtke Allium, te tvrtku kroz priloženo oglašavanje doživljavaju kao stručnjaka čak njih 94,2%, koji želi izgraditi svoj imidž te postati prepoznatljivim brendom na tržištu.

Na kraju cjelokupne analize procjenjuje se kako bi predložena reklamna kampanja u ovom radu, bila uspješna i pokazala bi znatno dobre rezultate u kratkom vremenskom periodu. Upravo ovim načinom stvorio bi se prepoznatljivi brend na hrvatskom tržištu, publika bi tvrtku smatrala stručnjakom kojem bi zaista i ukazali svoje povjerenje te postali vjernim kupcima.

## 12. Zaključak

U današnje vrijeme svaka tvrtka mora odabrati biti aktivna na marketinškom polju, te adekvatno oglašavati svoje proizvode i usluge. Kvaliteta istih nije garancija za uspjeh na zasićenom tržištu. Da bi ostvarili uspjeh potrebno je definirati i ostvariti niz drugih funkcija koje dobar marketing zahtjeva. Marketinškom komunikacijom dolazimo do ciljanih skupina, upravljamo njihovim ponašanjem kao i emocijama te im prezentiramo željeno na način koji će njima odgovarati. Iz tih razloga ne samo poduzeće Allium, već sva poduzeća svjesna su važnosti ulaganja u promociju. Mijenja se svijest da web stranice, banneri, facebook, reklame nisu bacanje novaca ni za najmanje poduzeće, već investicija koja donosi kupce.

Ovaj rad definira korake kvalitetne strategije oglašavanja poduzeća. Od postavljanja čvrstih i ispunjivih ciljeva, definiranjem koraka za postizanje tih ciljeva te poduzimanja mjera kada stvari krenu lošijim putem. Marketing plan objedinjuje gore navedeno u cjelinu koja je lako razumljiva i koju je lako slijediti za što efikasnije postizanje zadanih ciljeva. Ciljane skupine, kako ih detektirati i kako im pristupiti, najadekvatniji način oglašavanja, određivanje budžeta nalaze se unutar plana i definiraju samu svrhu tog plana.

Osmišljeni plan oglašavanja definira buduće poslovanje tvrtke Allium i korake kojih će se držati kako bi ostvarili zadane marketinške i oglašavačke ciljeve pri ulasku na tržište. Ambiciozan projekt koji je tvrtka stavila pred sebe uvelike će pospješiti svoj nastup na tržištu te se približiti svojim kupcima i definirati se kao brend. Efikasnost kroz provedbu plana kroz 24 mjeseca ispratila se kratkim ispitivanjem u vidu ankete, te u predstavljenim rezultatima zaključuje se kako tvrtka ima mogućnost ostvariti potencijal, te dobru šansu za željeno pozicioniranje na domaćem tržištu. Tvrtka Allium sebe vidi kao stručnjaka u području prirodnih dodataka prehrani, te kreiranje brenda u tom smjeru ističući vrijednosti koje zastupaju, vjeruje se da mogu ostvariti u zadanom roku.

Prikazana strategija oglašavanja u ovom radu temeljena su na osobnom vidu oglašavanja te su ideje bazirane na znanjima sakupljenim kroz školovanje na Sveučilištu Sjever. Predstavljene ideje i rješenja su osobna vizija rješavanja problema kreacije marketinškog plana. Vjeruje se kako će čitatelji zadovoljiti svoju želju za novim znanjima i uvidom u kreativna rješenja, te pronaći i svoju inspiraciju pri kreiranju novih oglašavačkih ideja u budućnosti.

U Varaždinu, 29.9.2016.

### 13. Literatura

- [1] Philip Kotler: Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997., str. 74.
- [2] Željka Zavišić, Osnove Marketinga, Visoka poslovna škola, Zagreb, 2011., str. 7
- [3] [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing#Customer\\_orientation](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing#Customer_orientation) dostupno 10.9.2016.
- [4] [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix) dostupno 12.9.2016.
- [5] [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix#Lauterborn.27s\\_four\\_Cs\\_.281990.29](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#Lauterborn.27s_four_Cs_.281990.29) dostupno 12.9.2016.
- [6] <https://www.helpscout.net/blog/new-4ps-of-marketing/> dostupno 13.9.2016.
- [7] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 28 – 31
- [8] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 33
- [9] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 237 – 238
- [10] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 242
- [11] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 214
- [12] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 278 – 281
- [13] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 306 -307
- [14] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 308
- [15] [http://www.hrt.hr/fileadmin/dokumenti/CJENIK\\_2016\\_PDF\\_potpisan.pdf](http://www.hrt.hr/fileadmin/dokumenti/CJENIK_2016_PDF_potpisan.pdf) dostupno 12.9.2016.
- [16] [http://www.antenazagreb.hr/upload/documents/marketing/az\\_cjenik%202011%20radio.pdf](http://www.antenazagreb.hr/upload/documents/marketing/az_cjenik%202011%20radio.pdf) dostupno 12.9.2016
- [17] <http://radio.hrt.hr/data/files/e61e742284c2dac259d662fb08d6b89369405989.pdf> dostupno 12.9.2016.
- [18] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 414
- [19] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 415
- [20] [https://en.wikipedia.org/wiki/Website\\_monetization](https://en.wikipedia.org/wiki/Website_monetization) dostupno 13.09.2016.
- [21] <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> dostupno 12.9.2016.
- [22] <http://www.vecernji.hr/media/files/2016-15/vl-cjenik-2016-komplet-lq.pdf> dostupno 12.9.2016.
- [23] <http://www.otvorenomore.com/marketing.asp> dostupno 12.9.2016.
- [24] prof. dr.sc. Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 316-317

## Popis slika

Slika 1. Proces upravljanja oglašavanjem Izvor: Tanja Kesić - Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 214

Slika 2. Prikaz logotipa tvrtke – vlastita izrada

Slika 3. Korištene boje kod loga – vlastita izrada

Slika 4. Vizualni izgled podsjetnica – vlastita izrada

Slika 5. Vizualni prikaz vrećica – vlastita izrada

Slika 6. Vizualni prikaz ambalaže proizvoda– vlastita izrada

Slika 7. Prikaz članka u nekom časopisu– vlastita izrada

Slika 8. Prikaz oglasa u dnevnim novinama– vlastita izrada

Slika 9. Vizualni prikaz brošure/kataloga– vlastita izrada

Slika 10. Vizualni prikaz plakata/billboard– vlastita izrada

Slika 11. Prikaz članka na nekom portalu– vlastita izrada

Slika 12. Prikaz plakata za sajmove– vlastita izrada

Slika 13. Izgled web stranice– vlastita izrada

Slika 14. Prikaz banner na portalima– vlastita izrada

Tablica 1. Sažetak proračuna

Tablica 2. S.W.O.T analiza

Tablica 3. Okvirni prikaz troškova oglašavanja



**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NATEJA PLEČ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INE ZA NALA RUDŽEČA NA PRINJEPU TJELE ALUUM (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Nateja Pleč  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NATEJA PLEČ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INE ZA NALA RUDŽEČA NA PRINJEPU TJELE ALUUM (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Nateja Pleč  
(vlastoručni potpis)



