

# Proces pozicioniranja novog brenda prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu

---

Grčić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:433380>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**

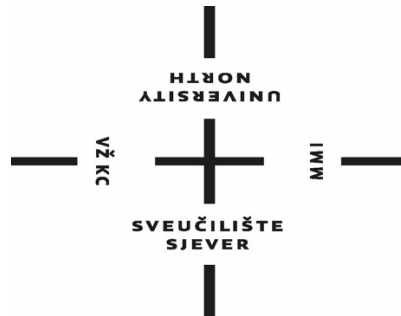


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 132/OJ/2019

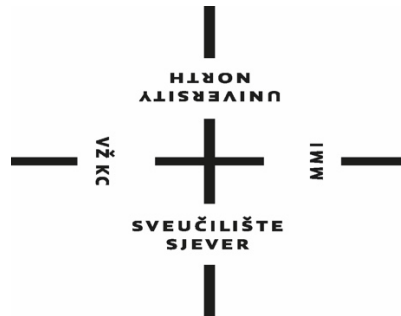
PROCES POZICIONIRANJA NOVOG BRENDA  
PRIRODNE KOZMETIKE NA HRVATSKO  
TRŽIŠTE

Ivana Grčić

Varaždin, veljača 2020.



SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 132/OJ/2019

PROCES POZICIONIRANJA NOVOG BRENDA  
PRIRODNE KOZMETIKE NA HRVATSKO  
TRŽIŠTE

Studentica:

Ivana Grčić, mat.br. 0526/336D

Mentorica:

doc.dr.sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2020.

# Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

PRIP: Odjel za odnose s javnostima	
STUDI: diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima	
PRISTUPNIK Ivana Grčić	MATIČNI BROJ 0526/336D
DATUM 14.05.2019.	KOLEGIJ Integrirane tržišne komunikacije
NASLOV RADA	Proces pozicioniranja novog brenda prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The process of positioning new natural cosmetics brand in the Croatian market
MENTOR Anita Jeličić	ZVANJE doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	
1.	doc.dr.sc. Tvrko Jolić - predsjednik
2.	doc.dr.sc. Nikša Sviličić - član
3.	doc.dr.sc. Anita Jeličić - mentorica
4.	doc.dr.sc. Darjo Čerepinko - zamjenski član
5.	

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 132/OJ/2019
OPIS
Namjera rada je usmjeriti se na cjelokupan postupak kreiranja novog brenda prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu. Pažnja će se usmjeriti na kreiranje imidža i marke proizvoda te loga postojećeg brenda. Proučiti će se komunikacijski proces kao temelj ponašanja potrošača, uzimajući u obzir društvene mreže na kojima se komunicira s potrošačima, ali i navesti ostale načine komunikacije s potrošačima. Provest će se istraživanje o konkurenciji na tom području i nastojat će se pronaći načini unapređenja prodaje usmjereno potrošačima, ali i posrednicima. Cilj rada je otkriti način kako usmjeriti pažnju potrošača obilježjima proizvoda te stvoriti kod njih potrebu da podržavaju kupovinu hrvatskih proizvoda te kupovinom konkretne marke zadovolje svoje potrebe.
U radu je potrebno:
- Objasniti postupak kreiranja novog brenda prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu
- Objasniti što je potrebno za kreiranje imidža, marke proizvoda i loga
- Analizirati komunikacijski proces ponašanja potrošača, radeći pri tome istraživanje na postojećoj Facebook stranici
- Provesti analizu konkurenciju na hrvatskom tržištu
- Otkriti načine unapređenja prodaje
- Pokušati izvući zaključak o mogućem utjecaju u budućnosti
ZADATAK URUČEN 14.05.2019.



*[Handwritten signature]*

## SAŽETAK

U centru svih marketinških aktivnosti danas je potrošač, a pozicioniranje brenda na tržište zapravo predstavlja zauzimanje željene pozicije u glavi potrošača. Borba za potencijalnim potrošačima na tržištu je neprekidna.

Melli Aromatica mali je proizvođač prirodne i ručno rađene kozmetike koja prolazi kroz proces repozicioniranja u želji da kreira pozitivan imidž poduzeća na hrvatskom tržištu. Zbog kratkotrajne prisutnosti na tržištu i nedovoljno razvijene strategije dosadašnjeg poslovanja, brend će se promatrati kao potpuno nov. Ključno pitanje na koje rad odgovara odnosi se na način na koji je moguće izgraditi i održati pozitivan imidž brenda.

Ključne riječi: proces pozicioniranja brenda, repozicioniranje, potrošač, kreiranje imidža poduzeća, mali proizvođači, prirodna kozmetika, Melli Aromatica

## ABSTRACT

At the heart of all marketing activities today is the consumer, and the process of positioning the brand in the marketplace is actually taking the desired position in the mind of the consumer. The fight for potential consumers in the market is continuous.

Melli Aromatica is a small producer of natural and handmade cosmetics that is going through the process of repositioning, in order to create a positive image of the company in the Croatian market. Due to its short-term presence on the market and insufficiently developed business strategy so far, the brand will be regarded as brand new. The key question to which this thesis answers is how it is possible to build and maintain a positive brand image.

Keywords: brand positioning process, repositioning, consumer, image creation, small manufacturers, natural cosmetics, Melli Aromatica

## POPIS KORIŠTENIH KRATICA

IMK – integrirana marketinška komunikacija

SWOT – strength, weaknesses, opportunities, threats (snage, slabosti, prilike, prijetnje)



## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. KOMUNICIRANJE S JAVNOŠĆU PRILIKOM POZICIONIRANJA BREND NA TRŽIŠTE.....	3
2.1. Oblici komuniciranja s javnošću.....	3
2.1.1. Oglašavanje .....	3
2.1.2. Izravna marketinška komunikacija.....	4
2.1.3. Unapređenje prodaje.....	5
2.1.4. Osobna prodaja.....	5
2.1.5. Odnosi s javnošću .....	6
2.1.6. Publicitet.....	6
2.1.7. Vanjsko oglašavanje .....	6
2.2. Marketinški komunikacijski miks.....	7
2.2.1. Proizvod .....	8
2.2.2. Cijena .....	8
2.2.3. Distribucija.....	9
2.2.4. Promocija .....	10
3. RAZVIJANJE IMIDŽA BREND.....	12
3.1. Razvoj strukture marketinške komunikacije.....	12
3.2. Stvaranje i održavanje imidža i identiteta poduzeća.....	13
3.3. Stvaranje imidža i identiteta brenda.....	14
4. PROCES POZICIONIRANJA PROIZVODA NA TRŽIŠTE.....	16
4.1. Kriteriji oblikovanja strategije pozicioniranja .....	18
4.2. Faze oblikovanja strategije pozicioniranja .....	19

4.2.1.	Faza 1. Identificiranje konkurentskih proizvoda.....	20
4.2.2.	Faza 2. Identificiranja atributa za pozicioniranje.....	21
4.2.3.	Faza 3. Analiza postojeće pozicije na tržištu.....	22
4.2.4.	Faza 4. Izbor strategije pozicioniranja.....	22
4.2.5.	Faza 5. Lansiranje strategijena tržište.....	23
4.2.6.	Faza 6. Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranje .....	24
4.3.	Segmentacija.....	24
5.	STRATEGIJA POZICIONIRANJA NA PRIMJERU PODUZEĆA MELLI AROMATICE .....	27
5.1.	Povijest poduzeća .....	27
5.2.	Misija, vizija i ciljevi.....	30
5.3.	SWOT analiza .....	31
5.4.	Faze oblikovanja strategije pozicioniranja .....	32
5.4.1.	Faza 1: Identificiranje konkurentskih proizvoda, odnosno marki proizvoda.....	32
5.4.2.	Faza 2: Identificiranje kriterija, odnosno atributa za pozicioniranje	32
5.4.3.	Faza 3: Analiza postojeće pozicije na tržištu.....	32
5.4.4.	Faza 4: Izbor strategije pozicioniranja.....	32
5.4.5.	Faza 5: Lansiranje strategije pozicioniranja na tržište .....	33
5.4.6.	Faza 6: Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja .....	33
5.5.	Konkurencija na društvenim mrežama Facebook i Instagram .....	33
6.	NACRT ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA .....	37
6.1.	Predmet i svrha istraživanja .....	37
6.2.	Ciljevi istraživačkog rada .....	37
6.3.	Način provedbe istraživanja i metodologija .....	38
7.	PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	39

8. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....	47
9. ZAKLJUČAK.....	49
Prilog .....	52
Prikaz anketnih pitanja .....	52
LITERATURA .....	55
POPIS TABLICA.....	57

## 1. UVOD

Proces pozicioniranja novog brenda prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu u radu je sagledan kroz okvir integriranih tržišnih komunikacija. Smještanje marke u svijest potrošača glavni je cilj procesa pozicioniranja koji povlači za sobom i definiranje precizno određenog mjesta marke u konkurentskom okružju.

Prije pokretanja procesa važno je odrediti koncept brenda, pri čemu se ispituje postojanje potrebe za određenim proizvodom na tržištu, uzimaju se u obzir opći trendovi koji vladaju u okruženju te se definiraju stavke unutarnjeg okruženja poput misije, proizvodnih mogućnosti i imidža brenda.

Motivacija za odabira teme je (re)pozicioniranje vlastitog brenda prirodne kozmetike Melli Aromatice, predmeta istraživanja rada, o kojem će se govoriti kao o novom brendu zbog kratkotrajne prisutnosti na tržištu te zbog nedostatka strateškog pozicioniranja. Rad se bazira na istraživačkom pitanju "Na koji je način moguće izgraditi i održati pozitivan imidž brend?" Cilj provedenog istraživanja je utvrđivanje mišljenja i doživljaja ispitanika o spomenutom brendu.

U prvom dijelu rada bit će pojašnjeni ključni pojmovi iz područja integriranih marketinških komunikacija, s naglaskom na oglašavanje, izravnu marketinšku komunikaciju, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje. U sklopu drugog poglavlja također će se obratiti pozornost na osnovu funkcioniranja marketinga, odnosno marketinški komunikacijski miks koji čine proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Treće poglavlje bavi se kreiranjem imidža i brenda, gdje je prikazana i struktura marketinške komunikacije. Pozicioniranje i komunikacija kao poveznica s potrošačima obrađeno je u četvrtom poglavlju, u kojem su prikazane i konkretne faze procesa, ali i kritične točke s kojima je moguće suočavanje prilikom pozicioniranja.

Teorijski su koncepti prikazani kako bi se isti mogli primijeniti na slučaj

(re)pozicioniranja brenda Melli Aromatica, koji je u fokusu istraživačkog rada. Prikupit će se i analizirati podaci o konkurenciji na hrvatskom tržištu, usmjeravajući pri tome pažnju na društvene stranice Facebook i Instagram.

Na kraju rada prikazana je rasprava rezultata dobivenih anketnim upitnikom koji je polazište za određivanje marketinških ciljeva.

## 2. KOMUNICIRANJE S JAVNOŠĆU PRILIKOM POZICIONIRANJA BRENDA NA TRŽIŠTE

Uloga i važnost marketinga za poslovanje poprima sasvim novu dimenziju s pojavom novih elektroničkih medija. Prije su za potrebe oglašavanja bile angažirane oglašivačke agencije koje su pružale usluge kreiranja, provođenja i kontrole uspješnosti kampanja, te su, slično kao i odnosi s javnošću, uglavnom bile odvojene od ostalih odjela u poduzeću. Potreba za strateškom integracijom cjelokupne marketinške komunikacije javlja se početkom prošlog stoljeća, kada nastaje koncept integrirane marketinške komunikacije (kratica IMK).

U sklopu IMK koriste se svi oblici komunikacije prilikom pozicioniranja brenda na tržište: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja. Navedeni oblici komunikacije detaljno su objašnjeni u poglavljima koji slijede.

Krajnji cilj IMK je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike<sup>1</sup> kako bi proizvođač bio u mogućnosti održavati zdrav i uspješan odnos s kupcima.

### 2.1. Oblici komuniciranja s javnošću

Poglavlje donosi detaljan pregled sedam oblika komuniciranja s javnošću.

#### 2.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije koja široku publiku ima u cilju informirati, stvoriti pozitivnu predispoziciju i potaknuti na kupovinu.

Kreativnim oglasima moguće je doprijeti do publike te je na taj način lakše stvoriti, ali i održati pozitivan imidž poduzeća, što će rezultirati održavanjem pozitivnog odnosa s kupcima.

---

<sup>1</sup> T. Kesić: Integrirana tržišna komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 29

Ipak, upitna je učinkovitost oglasa koji se pojavljuju na televiziji, iz više razloga. Takvi se oglasi prezentiraju svima, ne samo ciljanoj publici pa je velika vjerojatnost da će korisnici prebaciti program kada se pojavi oglas. Više učinka mogli bi imati oglasi u specijalnim časopisima. Ako se na primjer žele privući ljubitelji prirodne kozmetike, oglas se može platiti u časopisima o prirodnoj kozmetici ili zdravom životu.

Razlozi zbog kojih je oglašavanje značajan dio promocijskog miksa su relativno niski troškovi oglašavanja s obzirom na to da oglas dopire do velikog broja ljudi putem različitih medija, zatim mogućnost kreiranja imidža i simboličkih apela te činjenica da se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka.

Važno je znati tko su potencijalni kupci koji se žele privući oglašavanjem, kako bi se njihova pažnja uspješno stimulirala, čime bi se stvorio ili održao njihov interes za proizvod.

Rukovanje s novcem kompanije zahtjevan je posao, koji se mora dobro isplanirati prije samog pozicioniranja brenda na tržište. Premala potrošnja novaca na oglase, kompaniju u budućnosti može puno više koštati jer do tada nije uspjela oglašavanjem privući klijente. Na kraju, treba obratiti pozornost na programe oglašavanja kojih se kompanija drži, a s vremenom ih je bitno proučiti i izraditi drugačiji pristup ukoliko je to potrebno.

### 2.1.2. Izravna marketinška komunikacija

Drugi oblik IMK najbrže je rastući oblik marketinga. Do danas se uvidjela moć promocije proizvoda, izravnim komuniciranjem s kupcima ili potencijalnim potrošačima brže se dolazi do cilja i potiče se kupca na kupovinu proizvoda. Zahvaljujući internetu i digitalnom marketingu, olakšan je proces komuniciranja na poslovnom tržištu, čime je omogućeno komuniciranje s kupcima u realnom vremenu.

### 2.1.3. Unapređenje prodaje

Stimuliranje izravne prodaje cilj je svih odabranih aktivnosti osmišljenih kako bi se prodavači, distributeri ili neposredni potrošači potaknuli na akciju. Oglašavanje uglavnom ne utječe odmah na prodaju, tj. ne utječe na ponašanje ljudi već na njihovu svijest, dok unapređenje prodaje utječe na ponašanje te funkcionira na principu da kupac sazna za rasprodaju pa onda djeluje.

Danas je unapređenje prodaje putem promocija jedna od glavnih akcija koje poduzeća provode, pogotovo kada dođe do pada prodaje jer je to način na koji se prodaja može povećati u jako kratkom vremenskom razdoblju. Agencije za promocije ili posebni odjeli unutar korporacija stvoreni su isključivo za potrebe potpore proizvođačima u borbi protiv snažnih trgovaca i velike konkurencije. S obzirom na povećanje raznovrsnosti marki u kategorijama proizvoda, kupčeva lojanost određenoj marki može pasti iz više razloga, a zadatak je promocije da se ista ponovo zadobije i na taj se način unaprijedi prodaja.

Kupci sadašnjice sve više očekuju pronalazak nižih cijena od onih koje je postavio proizvođač, prate tjedne akcije koje trgovine oglašavaju te prema svojim preferencijama izabiru proizvod koji im odgovara, u moru ostalih koji im stoje na raspolaganju. Na kompanijama je da budu uspješne u svojim promocijama i tako osvoje potencijalne potrošače u ovoj neprekidnoj borbi koja se odvija na tržištima.

### 2.1.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja je dio promocijskog miksa, najskuplji ali i najefikasniji oblik promocije. Izravna komunikacija s kupcem, usmjeravanje poruke specifičnom kupcu, povezivanje proizvoda sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca, obilježja su unapređenja proizvoda osobnom prodajom.

Ovaj oblik promocije omogućava dobivanje povratne informacije od potrošača u realnom vremenu, zbog čega postoji i mogućnost rješavanja nejasnoća, ako one postoje.



### 2.1.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću vrednuju stavove široke publike i na temelju spoznaja dalje planiraju i organiziraju aktivnosti. Cilj odnosa s javnošću je kreiranje pozitivne slike o korporaciji, ali i korekcija nepoželjnih stavova i mišljenja o istoj.

Većina troškova odnosa s javnošću rezervirani su za stvaranje pozitivnog imidža na ciljanom tržištu. Kompanije se danas sve više okreću vanjskim agencijama za odnose s javnošću koje zapošljavaju talentirane i kreativne ljude sposobne za pronalazak dobrih ideja i održavanje zavidne reputacije kompanije.

Za stvaranje kvalitetnih odnosa s javnošću prilikom pozicioniranja novog proizvoda ili brenda na tržište, potrebno je više vremena i prije svega, dobra priča koja treba biti ispričana publici.

### 2.1.6. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik komunikacije koji ima za cilj stvaranje i održavanje pozitivnog stava o poduzeću i njegovom poslovanju.

Iako se radi o neplaćenom obliku komunikacije, troškovi publiciteta postoje, ali su znatno manji od troškova osobne prodaje, oglašavanja i ostalih oblika promocije.

### 2.1.7. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko je oglašavanje najstariji oblik oglašavanja koji odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača.<sup>2</sup>

Svi navedeni oblici integrirane marketinške komunikacije imaju isti cilj, a to je stvaranje i održavanje pozitivne slike kompanije i kupovinu proizvoda ili usluge.

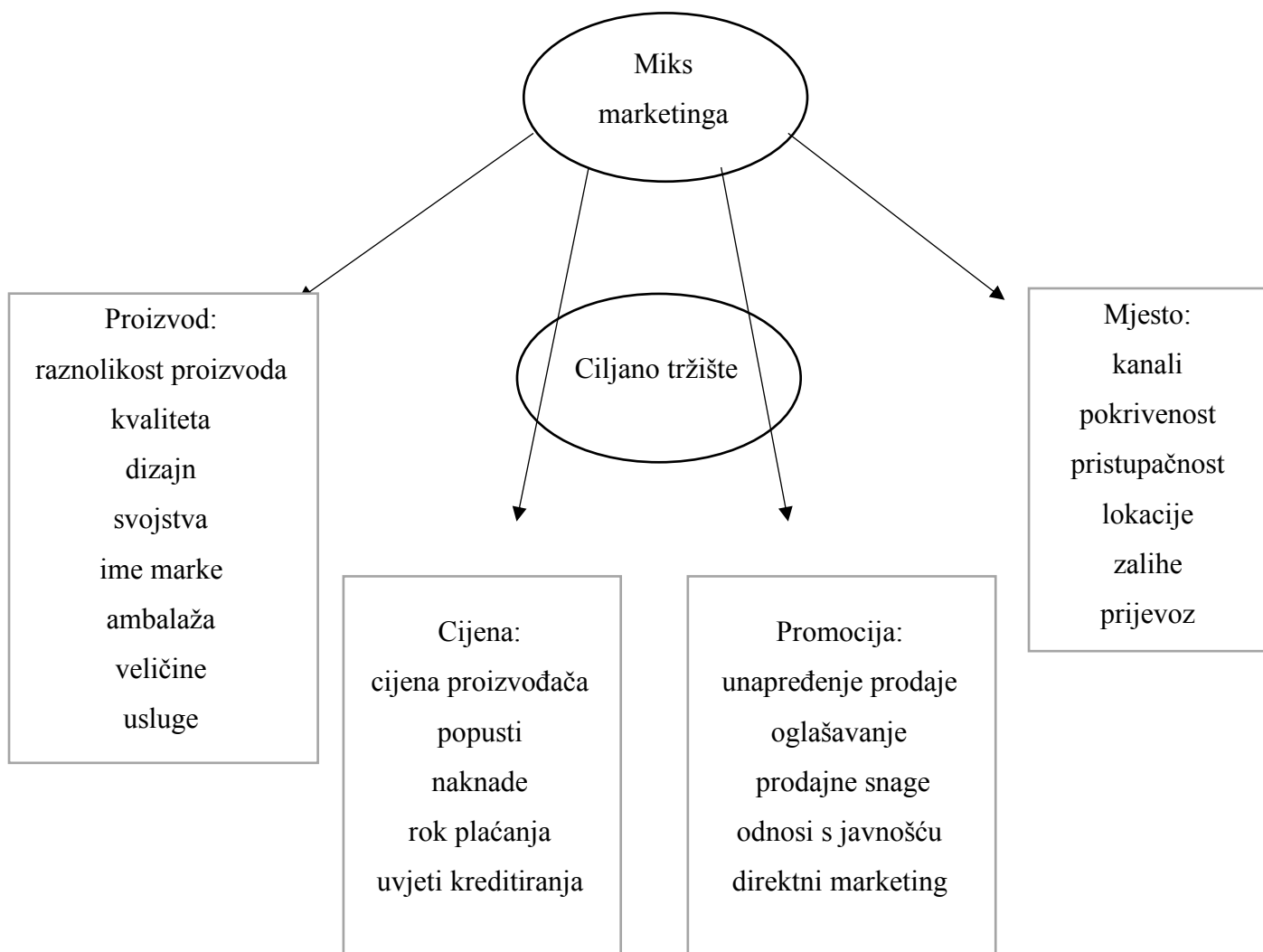
---

<sup>2</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 37

## 2.2. Marketinški komunikacijski miks

Niel H. Borden, američki znanstvenik, autor je koncepta marketinškog miksa čije nam je značenje bitno za daljnje razumijevanje procesa pozicioniranja novog brenda na tržište. Istaknute su četiri temeljne varijable marketinškog miksa: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Slika 1. Okviri za četiri P područja<sup>3</sup>



<sup>3</sup> P. Kotler: Kotler o marketingu, Poslovni dnevnik MASMEDIA, Zagreb 2006. str. 105

Podrobnije o varijablama marketing miksa u nastavku.

### 2.2.1. Proizvod

Proizvod ili usluga temelj je svakog poslovanja. Vlastiti ručno rađeni proizvod koji nije testiran na životinjama, nije samo roba, i zato ga je još lakše istaknuti u mnoštvu i pridobiti potencijalnog kupca kojeg će zanimati i pozadinska priča, topla ljudska priča koja će ga dodatno potaknuti na kupovinu proizvoda.

“Dva učinkovita fizička diferencijatora su obilježja i dizajn. Nova obilježja nude brz i vidljiv način demonstriranja dodatne koristi; štoviše, niz novih obilježja je zaštićeno patentom. Dizajn može vidljivo utjecati na diferencijaciju proizvoda ili ambalaže. Iako konkurent može kopirati dizajn, original će uživati barem u kratkoročnom vodstvu. Svaka uspješna diferencijacija privlači imitatore. Kada imitatori uvedu svoje verzije proizvoda, često po nižoj cijeni, vrše pritisak na inovatora. Inovator ima 3 mogućnosti:

- Smanjiti cijenu da zaštiti udio na tržištu i prihvatiti manju dobit
- Zadržati cijenu i izgubiti dio udjela na tržištu i dio dobiti
- Pronaći nov način diferencijacije proizvoda i zadržati sadašnju cijenu ”<sup>4</sup>

Konkurentsku prednost potrebno je održavati, nemoguće ju je osigurati zauvijek, što zahtjeva kontinuirani razvoj i plasiranje novih proizvoda na tržište.

### 2.2.2. Cijena

Za razliku od ostala tri područja marketinškog miksa koji stvaraju troškove, područje cijene je jedino područje koje ostvarje prihod.

---

<sup>4</sup> P. Kotler: Kotler o marketingu, Poslovni dnevnik MASMEDIA, Zagreb 2006. str. 108.

Cijena koju proizvođač želi uglavnom se razlikuje od cijene koju je moguće ostvariti na tržištu. Kupcu se moraju ponuditi razni popusti, ponekad osigurati i besplatna dostava, usluga ili poklon. Sve te beneficije koje kupci očekuju znatno utječu na ostvarenu cijenu.

Kotler ističe kako dosta kompanija dodaje "povećanje cijene"<sup>5</sup> na svoje procijenjene troškove kod određivanja cijena, ali da s druge strane neke kompanije prakticiraju određivanje cijena na temelju percipirane vrijednosti te ocjenjuju koliko bi kupac najviše htio platiti za ponudu, ali ne zaračunavaju tu cijenu već nešto nižu cijenu, kako se kupac ne bi mogao oduprijeti kupnji.

Cijena je sastavni dio identiteta brenda čija je zadaća da pozitivno djeluje na brend kako bi kod potrošača razvila povjerenje.

Bitno je kupcima ne ponuditi samo jednu cijenu, već složiti čitavu liniju proizvoda po različitim cijenama, kako bi kupac imao više mogućnosti donošenja odluke o kupovini proizvoda.

### 2.2.3. Distribucija

Direktna prodaja robe ili prodaja putem posrednika dva su moguća načina za stavljanje robe na ciljano tržište.

Kozmetička kompanija Avon primjer je direktne prodaje. Razlog zbog kojeg se Avon odlučio na direktnu prodaju uz pomoć više od milijun predstavnika jest nemogućnost konkuriranja velikim kozmetičkim tvrtkama poput Revlona, Estee Lauder ili Lancome-a, čiji su proizvodi plasirani na policama trgovina na malo. Avon funkcionira na principu prodaje od vrata do vrata, čime su osigurali vlastite prodajne snage i postigli veliki uspjeh. Avonov su model usvojile i tvrtke poput Tupperware.

Danas se na potrošačkom tržištu vode intenzivne bitke, pogotovo u pogledu fizičke kupovine i kupovine kod kuće. Razvoj tehnologije doveo je do toga da kupci obavljaju

---

<sup>5</sup> P. Kotler: Kotler o marketingu, Poslovni dnevnik MASMEDIA, Zagreb 2006., str. 109.

kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. Velike kompanije nude dostavu naručene robe (od igračaka do namještaja) u roku od svega jedan ili dva radna dana, s tim da ista u nekim slučajevima ne mora biti plaćena odmah, već se nudi opcija plaćanja u roku 14 dana od primanja pošiljke. Vremenski okvir u kojem se naručena roba može vratiti, a u većini slučajeva ne treba imati niti konkretan razlog za povrat, doseže i do 100 dana (primjer: Zalando). Kupcu se pruža široka lepeza mogućnosti, u nadi da će dugo godina ostati lojalan kompaniji ili brendu.

Na kraju, distribucija je neprekidan niz izazova s kojima se organizacije ili pojedinci koji su proizveli proizvod nose u procesu dovođenja proizvoda ili usluge do potrošača.

#### 2.2.4. Promocija

Zadatak promoviranja proizvoda je pronaći najbolji način i metodu kojom je poruku moguće prenijeti ciljanoj publici. Detaljnije o oglašavanju, unapređenju prodaje, odnosima s javnošću, izravnoj marketinškoj komunikaciji, osobnoj prodaju, publicitetu i vanjskom oglašavanju, navedeno je na početku poglavlja 2.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije.

U Tablici 1. navedeni su primjeri različitih promotivnih materijala po Kotleru.

Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Odnosi s javnošću	Prodajne snage	Direktni marketing
Oglasi u pisanim i ostalim medijima	natjecanja, igre, klađenja, lutrija	Članci u novinama	Prodajne prezentacije	Katalozi
Ambalaža izvana i dodaci u pakiranju	Premije i pokloni	Govori i seminari	Sastanci	Pošta
Filmovi	Uzorci	Godišnja izvješća	Poticajni programi	Telemarketing
Brošure i knjižice	Sajmovi i izložbe	Donacija i sponzorstva	Uzorci	Elektronička kupnja
Poster i pamfleti	Demonstracije	Publikacije	Sajmovi	TV kupnja
Imenici, kopije oglasa	Kuponi i popusti	Odnosi sa zajednicom		Faks
Oglasne ploče i izložci, Oglašavanje na mjestu kupnje	Financiranje uz nižu kamatnu stopu	Lobiranje		E-mail
Videovrpce	Zabava i trgovački popusti	Mediji		Glasovna pošta
Audiovizuani materijali	Programi kontinuiranosti	Časopis kompanije		
Simboli i logotipovi	Vezane kupnje/prodaje	Događaji		

Tablica 1. Prikaz promotivnih materijala prema Kotleru<sup>6</sup>

<sup>6</sup> P. Kotler: Kotler o marketingu, Poslovni dnevnik MASMEDIA, Zagreb 2006. str .117.

### 3. RAZVIJANJE IMIDŽA BRENDA

Pozitivna slika kompanije u javnosti danas je od velikog značenja za ostvarivanje poslovnih ciljeva. Marketinška komunikacija imperativ je u poslovanju, kao i informiranje javnosti o novostima. Potrebno je održavati vrhunsku promociju proizvoda i usluga i istovremeno pružati kvalitetne i pravovremene informacije klijentima.

Komunikacija ima ključnu ulogu u stvaranju i održavanju pozitivnog imidža poduzeća u javnosti.

#### 3.1. Razvoj strukture marketinške komunikacije

Kombinacijom elemenata marketinškog miksa postižu se ciljevi poduzeća. Zadatak strukture marketinške komunikacije jest shvatiti kako funkcionira okružje kompanije i kako njime uspješno upravljati, a istovremeno zadovoljiti potrošače.

Kesić navodi kako je za razvijanje uspješne marketinške komunikacije neophodno stalno pratiti promjene u okružju te nastavlja kako se praćenje odnosi na sve aspekte značajne za segmente okružja, konkurencije, društvenih promjena ekonomskih uvjeta, regulatornih aktivnosti i interne situacije poduzeća.<sup>7</sup>

“Praćenje i analiza interne situacije vezana je za jakosti i slabosti organizacije, te promjene koje se događaju na internom planu. Financijska situacija i ljudski potencijali dva su ključna čimbenika unutarnje jakosti poduzeća.”<sup>8</sup>

Kako bi se bolje uvidjelo stanje eksternog okružja, potrebno je provesti SWOT analizu. SWOT se odnosi na snage (Strength), slabosti (Weaknesses), prilike (Opportunities) i prijetnje (Threats) s kojom se organizacija susreće.

Nakon provedene SWOT analize, marketinškim je stručnjacima lakše upravljati okružjem. Iako je nemoguće utjecati na sve elemente okružja, na pojedine se dijelove

---

<sup>7</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 101

<sup>8</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 101

može utjecati, a ostalim se promjenama potrebno prilagođavati kako bi se potrošaču pružio proizvod koji on želi i očekuje. Marketinške komunikacije imaju za cilj jačanje tržišne vrijednosti marke, tj. upoznavanje s markom i stvaranje pozitivne percepcije potrošača prema specifičnoj marki.

“Ako potrošač nije upoznat s markom, ona ne posjeduje tržišnu vrijednost. Pošto se potencijalni potrošač upozna s markom, potrebno je kreirati njezinu vrijednost na temelju funkcionalnih i psiholoških svojstava te koristi koje se od nje očekuju.”<sup>9</sup> Vrijednost brenda mjeri se relativnom prednošću pred svim ostalim konkurentskim brendovima.

Na kraju, marketinška komunikacija ima dva cilja: upravljanje imidžom i brendom te uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima i klijentima.

### 3.2. Stvaranje i održavanje imidža i identiteta poduzeća

Kako bi se oblikovao identitet poduzeća, bitno je prvo definirati misiju, strategiju i filozofiju poduzeća. Poduzeća se razlikuju po identitetu, to je pojam koji objašnjava što poduzeće zapravo jest, što ono radi i na koji način obavlja svoje poslovne aktivnosti.

“Identitet poduzeća je sredstvo kojim se projicira imidž poduzeća javnosti, kojim se komunicira i prenose vrijednosti i slika poduzeća. Identitet poduzeća prenosi se komunikacijom uz korištenje svih znakova koji nam stoje na raspolaganju u marketinškoj komunikaciji. Ti znakovi trebaju biti usklađeni i komunicirani da se dopunjuju i stvaraju projiciranu sliku poduzeća. Tipična marketinška komunikacija koristi identitet poduzeća konzistentnom uporabom vizualnih znakova u oglasima, primjenom oglašivačkih konstanti u svim vanjskim obrascima.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 102

<sup>10</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 106



Imidž ne predstavlja samo sliku poduzeća u javnosti, on predstavlja i stavove, razmišljanja, uvjerenja i predrasude, tj. predstavlja cjelokupnu impresiju poduzeća skupa sa svim obilježjima značajnim za ciljanu publiku. Imidž se temelji na identitetu poduzeća, njime se vrednuje cijela organizacija, poslovanje i proizvodi kompanije.

### 3.3. Stvaranje imidža i identiteta brenda

Imidž i identitet brenda pojmovi su različitog značenja, iako se često percipiraju kao istoznačnice. Imidž marke odnosi se na trenutno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja. S pojmom identitet veže se branding, proces stvaranja marke. Identitet tvrtke kreira se misijom, na temelju čega se kreira i identitet marke.

“Imidž je sinteza koju publika prihvaća kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti.”<sup>11</sup>

Tanja Kesić pojam imidž definira kao spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.<sup>12</sup>

U kreiranju imidža posebno je značajna uloga komunikacija, pri čemu se posebno misli na odnose s javnošću i oglašavanje. Potrebno je pažljivo planirati komunikacijski miks kako bi se oblikovao pozitivan imidž.

“Potrebno je istaknuti da je jedno od obilježja ljudske percepcije koncept pojednostavljivanja, odnosno reduciranja većeg broja značajki u grupno organizirane simbole ili čak stereotipove. Stoga nije neobično, radi pojednostavljenja ljudskog

---

<sup>11</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008, str. 153

<sup>12</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 102

ponašanja, prihvaćanje simbola jednog proizvoda za imidž cjelokupnog poduzeća ili svih proizvoda.”<sup>13</sup>

Nadalje, autorica Kesić ističe da temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav.<sup>14</sup> Pojam percepcija označava poveznicu između psihe pojedinca i vanjskog svijeta, što je od velikog značenja za marketinške komunikacije jer potrošač svaki podražaj prenesen komunikacijom percipira na određeni način i na temelju toga oblikuje svoje ponašanje. Identitet se objašnjava kao skup mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda ili poduzeća. Vjerovanje i spremnost na akciju usmjereno objektima predstavlja stav. Navedena tri psihološka elementa osnova su uspješnog komunikacijskog marketinškog procesa.

“Pri kreiranju same strategije komuniciranja usmjerene na oblikovanje, promjenu ili pozicioniranje željenog imidža neophodno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo? Što želimo postići? Tko su nam konkurenti? Kamo želimo stići? Kojim sredstvima ćemo tamo stići?”<sup>15</sup>

Dakle, da bi postigao zamišljeni cilj i uspješno odabrala najbolja strategija komuniciranja kojom će se stići do zamišljenog cilja, bitno je znati odgovore na navedena pitanja.

---

<sup>13</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 103

<sup>14</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 103

<sup>15</sup> T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb 2003., str. 103

#### 4. PROCES POZICIONIRANJA PROIZVODA NA TRŽIŠTE

“Nikada nemojte zaboraviti ono po čemu ste postali čuveni... fokus je kritična točka u svijetu konkurencije.” Jack Trout

Jedna od definicija pozicioniranja jest da je to proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativama<sup>16</sup>, ističe Pavlek. Kako bi se pravilno zauzeo željeni teritorij potrebno je utvrditi sadašnju poziciju marke, a zatim utvrditi poziciju koja se želi zadobiti. Sadašnja pozicija pokazuje kako nas potrošači vide trenutno i gdje smo u odnosu na konkurenciju. Kod pozicioniranja nije riječ samo o geografskim obilježjima, to može biti i samo jedan segment koji želimo pridobiti.

Za stvaranje novog teritorija važna su tri elementa, navodi Pavlek, a oni se odnose na cijenu ulaza, trendove koji vladaju u području koje se želi zauzeti i trendove koji se mogu predvidjeti<sup>17</sup>. Nadalje, autor ističe kako se pri tome mora polaziti od temelja, a to je misija poduzeća.

U obzir se mora uzeti i pozicija na konkurentskom tržištu. “Njihova temeljna ideja nije u tome da mora pobijediti onaj tko raspolaže većom snagom koja stoji iza marke, već kako se ta snaga koristi, a to znači sposobnost marke da se pozicionira u glavi potrošača s prednostima koje ima u usporedbi s konkurencijom.”<sup>18</sup>

Pavlek podsjeća kako i prema Kotleru korporacija mora utvrditi područja u kojima će djelovati već u misiji te nastavlja kako proizvod mora nositi obilježja koje ta ciljana

---

<sup>16</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008, str. 238

<sup>17</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008, str. 238

<sup>18</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008, str. 238

skupina može valorizirati i prepoznati kao za sebe prikladne u pogledu atributa, cijena, estetike, te kako je marka usmjerena na doživljaj koji potrošači očekuju od nje.<sup>19</sup>

„Potrošači malo znaju o bitnim fizičkim obilježjima mnogih proizvoda, a i da znaju, ne bi ih razumjeli u toj mjeri da bi im ona predstavljala osnovu za odabir između konkurentnih ponuda. Potrošači se osim toga i ne žele zamarati informacijama o fizičkim svojstvima proizvoda, jer ih ne kupuju radi njih nego radi koristi koje im oni pružaju. Kako fizičke karakteristike proizvoda naposljetku utječu na koristi koje potrošači od tog proizvoda dobivaju, potrošači u pravilu bolje vrednuju proizvod na temelju toga što on čini, a ne što on jest. ... Vrednovanje je mnogih proizvoda subjektivno jer je pod utjecajem i psihografskih i biheviorističkih odlika potrošača, uključujući i način prezentacije proizvoda, postojeće iskustvo upotrebe i mišljenja referentnih skupina. „<sup>20</sup>

Iz navedenog se može zaključiti da fizički izgled proizvoda može utjecati na odluku o kupovini istoga, ali da su svojstva proizvoda ono što će osigurati kupčevu lojalnost.

“Kad se pozicioniranje shvati na suvremeniji način, onda se može reći da je ono svrsishodna sastavnica ideje marke i temelj za komunikacijsku platformu. S oglašavanjem se može početi tek kad s dovrši podloga za proces pozicioniranja.”<sup>21</sup>

U početnom dijelu diplomskog rada, u drugom su poglavlju navedene vrste oglašavanja u sklopu IMK, koje se mogu prakticirati nakon utvrđivanja pozicije na kojoj je poduzeće trenutno, te određivanja željene pozicije.

---

Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008, str. 238

<sup>20</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 255 - 256

<sup>21</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008; str. 243

#### 4.1. Kriteriji oblikovanja strategije pozicioniranja

Kako bi se proizvod ispravno pozicionirao, važno je prije samog provođenja procesa znati koja je karakteristika proizvoda koju želimo istaknuti. Tržište je prepuno proizvoda koji se klasificiraju kao broj jedan, a neke kompanije ističu i više karakteristika proizvoda. U nastavku će biti navedeni neki od kriterija koji se koriste u strategiji pozicioniranja, prema autorici Nataši Renko.

Neki od kriterija koji se najčešće koriste u strategiji pozicioniranja su<sup>22</sup>:

- Opipljive karakteristike proizvoda (npr. trajnost i pouzdanost)
- Neopipljive karakteristike proizvoda (brže i dulje djelovanje tableta za glavobolju u odnosu na druge vrste)
- Koristi koje potrošači imaju od proizvoda (šamponi za kosu protiv prhuti)
- Niske cijene (primjerice neki su maloprodajni lanci pozicionirani s obzirom na niske cijene)
- Uporaba ili primjena proizvoda (telefonske usluge za druge kontinente koje pruža neko telefonsko poduzeće)
- Korisnici odnosno kupci proizvoda
- Vezivanje poznate osobe uz proizvod (npr. Michael Jackson uz Pepsi Colu i sl.)
- Stil života ili osobnost (koja se može povezati primjerice s automobilom Porsche i sl.)
- Kategorija proizvoda (soda-bikarbona koja se koristi kao sredstvo za pranje zubi)
- Konkurenti (automobili Mercedes i Audi)
- Zemlja podrijetla (francuska vina, talijanske cipele ili Croata kravata)

---

<sup>22</sup> <sup>22</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 256

Navedeni kriteriji pomoći će u karakterizaciji proizvoda. Proizvod je potrebno dobro proučiti i odlučiti koja će se karakteristika istaknuti kao najbitnija. Jednom odabrana karakteristika, trebala bi se održati do kraja životnog vijeka proizvoda.

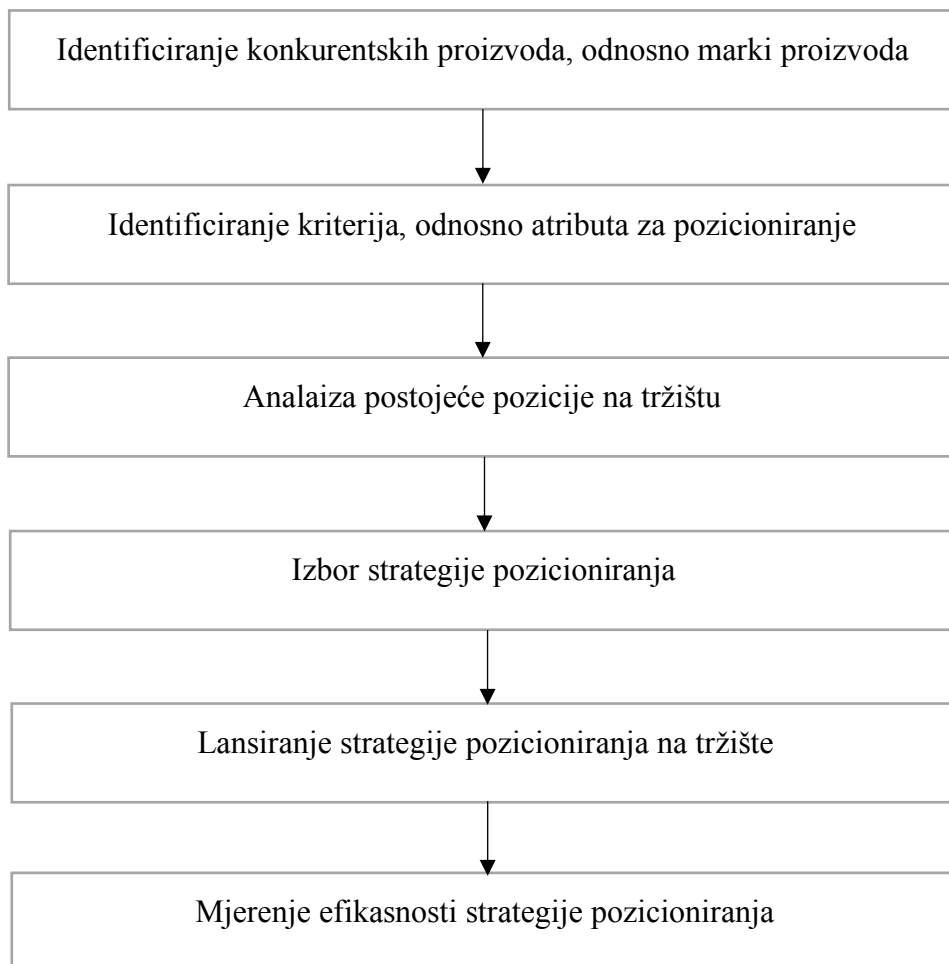
#### 4.2. Faze oblikovanja strategije pozicioniranja

Autorica Renko ističe kako se proces pozicioniranja ne mora nužno primjenjivati pri uvođenju novih proizvoda, već je moguća primjena i u repozicioniranju postojećih te nastavlja kako se pozicioniranje može fokusirati na: stvaranje imidža, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda i marku proizvoda<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup>N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, lipanj 2009., Zagreb str. 257

Slijedi prikaz šest faza procesa oblikovanja strategije pozicioniranja.



Slika 2. 6 faza procesa oblikovanja strategije pozicioniranja

Podrobnije o svakoj fazi slijedi u nastavku.

#### 4.2.1. Faza 1. Identificiranje konkurentskih proizvoda

Identificiranje konkurentskih proizvoda, odnosno marki proizvoda prva je faza koja se zasniva na analizi percepcije potrošača o: kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište te različitim

brendovima (ako postoje na tržištu) za istu kategoriju proizvoda.<sup>24</sup> Za potrebe identificiranja konkurentskih proizvoda može se izraditi i percepcijska mapa, vizualni prikaz pozicije proizvoda na tržištu, kako bi se bolje uvidjela pozicija na tržištu i kako bi se otkrio potencijalni prostor za novu marku.

U petom poglavlju ovog diplomskog rada, prikazana je i analiza konkurencije na društvenim mrežama Facebook i Instagram, na primjeru poduzeća Melli Aromatice.

#### 4.2.2. Faza 2. Identificiranja atributa za pozicioniranje

Identificiranje kriterija, odnosno atributa za pozicioniranje druga je faza procesa pozicioniranja u kojoj je potrebno utemeljiti fizička obilježja proizvoda.

Autorica Renko spominje kako surogat predstavlja razlog zbog kojeg je proizvod poduzeća najbolji (“zato jer se sastoji”, “zato jer je dizajniran za vas”...<sup>25</sup>)

Koje će se dimenzije proizvoda koristiti kao određujuća, ovisi o važnosti odabranih obilježja pri kupčevu odabiru proizvoda.

“Potrošači tipično izabiru proizvode i usluge koji im pružaju najveću vrijednost. Stoga je ključ pridobivanja i zadržavanja kupaca u boljem razumijevanju njihovih potreba i procesa odlučivanja o kupnji nego što to čini konkurencija te u pružanju veće vrijednosti kupcima. Poduzeće ostvaruje konkurentnu prednost do onog stupnja do kojeg je u stanju pozicionirati se u pružanju većih vrijednosti ciljanom tržišnom segmentu – ali pritom ne nudeći proizvode po nižim cijenama od konkurencije ili pružajući više koristi kako bi opravdala višu cijenu. Međutim, solidna pozicija ne može se izgraditi na praznim obećanjima.”<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 258

<sup>25</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 260

<sup>26</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 260



Ukoliko javnosti komuniciramo najbolju kvalitetu proizvoda, obavezni smo i isporučiti isto. Ipak, ne funkcionira svako poduzeće na način da pronađe jednu svoju prednost te ga ista održi na tržištu, već se može dogoditi i da se radi o više malih prednosti.

#### 4.2.3. Faza 3. Analiza postojeće pozicije na tržištu

U analizi postojeće pozicije na tržištu mogu se koristiti analitičke tehnike i metoda statističke analize<sup>27</sup>.

“Da bi marketeri mogli shvatiti motive i očekivanja potrošača na pojedinim segmentima tržišta te spoznati koji položaj zauzima njihova marka na osnovi određujućih obilježja, potrebno je vršiti motivacijska istraživanja (uglavnom s pomoću grupnog intervjua) i dubinska istraživanja tržišta kojima se postiže bolje shvaćanje načina kako potrošači doživljavaju proizvode, koje varijable marketinga smatraju najvažnijima i u kojem opsegu.”<sup>28</sup>

Za potrebe rada napravljeno je anketno istraživanje o poduzeću Melli Aromatica, koje je prikazano u poglavlju “Nacrt o provedbi istraživanja”.

#### 4.2.4. Faza 4. Izbor strategije pozicioniranja

Pri izboru strategije pozicioniranja, valja uzeti u obzir sva provedena istraživanja.

Autorica Renko prema Rias i Trout navodi tri strategije pozicioniranja: strategija kojom se jača vlastiti položaj u svijesti potrošača, druga strategija odnosi se na pokrivanje nezaposjednutog položaja za koje se procjenjuje da ima dovoljno potrošača, te posljednja, treća strategija koja se sastoji u depozicioniranju ili repozicioniranju konkurencije na način da se napadne konkurent.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 260

<sup>28</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 260

<sup>29</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 261-262

U preglednom članku mr.sc. Edo Rajh navodi kako prilikom usmjeravanja strategije pozicioniranja maraka treba proći 3 faze:

1. Faza uvođenja,
2. Faza razrađivanja,
3. Faza utvrđivanja.

“Faza uvođenja obuhvaća sve aktivnosti koje se provode s ciljem ospostavljanja imidža/pozicije na tržištu tijekom razdoblja uvođenja na tržište. Odabir određenog imidža/pozicije na tržištu treba biti u okviru odabranog koncepta marke (funkcionalnog, simboličkog ili iskustvenog). (...) U fazi razrađivanja strategija pozicioniranja se treba fokusirati na povećanja vrijednosti imidža marke s ciljem da ga potrošači percipiraju superiornijim u odnosu na konkurenciju. (...) Koja je strategija pozicioniranja optimalna za povećanje percipirane vrijednosti marke ovisi u prvom redu o odabranom konceptu marke, te je imidž u fazi razrađivanja logično proširenje imidža iz faze uvođenja. (...) U fazi utvrđivanja cilj je povezati razrađeni imidž marke s imidžem drugih proizvoda koje proizvodi ista kompanija. (...) Ta se faza provodi kroz cijeli život marke.”<sup>30</sup>

#### 4.2.5. Faza 5. Lansiranje strategijena tržište

Lansiranje strategije pozicioniranja na tržište zahtjeva upoznavanje potrošača s izabranom stretegijom. Ovdje je potrebno primjenjivanje promocije. Proizvod koji je klasificiran kao visokovrijedan, zahtjeva snažnu primjenu promocijskih alata te adekvatnu ambalažu, što povlači za sobom i visoku cijenu proizvoda. Razvijanje prave strategije pozicioniranja proizvoda može biti dugotrajan proces, ali jednom kada se isti oblikuje, teško se može izgubiti. U slučaju repozicioniranja, vrijedi isto – potrebno je krenuti iz temelja ka pronalasku odgovarajuće pozicije. Svakako je potrebno biti u korak s vremenom i pratiti trendove koji se pojavljuju na tržištu, pa prema njima po potrebi i prilagođavati položaj.

---

<sup>30</sup> E. Rajh: Koncept marke kao determinanta pozicioniranja maraka, Tržište, Zagreb 2001., str. 46

#### 4.2.6. Faza 6. Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja

Autorica Renko navodi nekoliko metoda prilikom provođenja zadnje faze pozicioniranja, mjerenja učinkovitosti pozicioniranja<sup>31</sup>:

- Provođenje testiranja proizvoda na reprezentativnom uzorku, ispitivanje o važnosti kriterija koje sami odabiremo i smatramo važnima, nakon čega se može utvrditi koji su kriteriji važniji od drugih
- Testiranje novog proizvoda – metoda koja je najskuplja, ali smanjuje rizik pri uvođenju novog proizvoda predviđanjem buduće potražnje
- Metoda ADVISO – model za određivanje budžeta marketinškog miksa za industrijske proizvode<sup>32</sup>
- Ekonomska efikasnost koja pokazuje koliko je zaista strategija efikasna, pri čemu se koriste podaci o veličini prodaje, tržišnom udjelu, profit i dr.

Mjerenje učinkovitosti pozicioniranja mora se provoditi redovito, kako bi se na vrijeme uvidjele promjene u navikama kupovine te kako bi se, ukoliko je to potrebno, pokrenuo proces repozicioniranja, pri kojem se sve navedene stavke u procesu pozicioniranja moraju raditi nanovo.

#### 4.3. Segmentacija

“Segmentacija je kritična točka u pozicioniranju, jer se pogrešnim ili površnim određivanjem ciljeva može promašiti cijela komunikacijska strategija i to od biranja medija, sredstava i rječnika kojim se obraća auditoriju. Postavke i svrha segmentacije proizlaze iz tvrdnje da različitim segmentima odgovaraju različite strategije pozicioniranja, komuniciranja i, konačno, različiti identiteti marke pa prema tome treba pronaći koji su segmenti najzanimljiviji cilj za marku i razvoj njezina identiteta.”<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 261-262

<sup>32</sup> Cravens, D. W., Hills, G.E. i R.B. Woodroof: Marketing Management, Irwin, Boston 1997, str. 202-204

<sup>33</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008; str. 244

Kada se dođe do tih spoznaja, tada se odabire ciljana skupina, "odnosno segmenti koji su prikladni kao ciljevi za poslovnu aktivnost i s kojom će se komunicirati. Tada se utvrđuje pozicija u toj skupini koja govori o položaju u usporedbi s konkurencijom, kako su prihvaćene marka i poruka u očima potrošača." <sup>34</sup>

Važno je kreirati ideju koju će potrošači prihvatiti, a još važnije onda istu i slijediti.

Bonoma i Shapiro definirali su model pristupa segmentaciji<sup>35</sup>, a on obuhvaća nekoliko vrsta segmentacija:

- Geografsku segmentaciju - može biti usko i lokalno ili regionalno tržište na koje se poduzeće fokusira. Na odabranom se području definiraju ciljane skupine potrošača.
- Segmentaciju prema ponašanju potrošača - cilj je identificirati skupine prema učestalosti trošenja. Može se odabrati skupina koja često troši proizvod, ali moguće je odabrati i one koji manje troše proizvod, s ciljem proširenja kruga potrošača i povećanjem prodaje.
- Demografsku segmentaciju - standardni statistički pokazatelji poput spola, godina, zanimanja, mjesta stanovanja... Moguće je odabrati specifičnu ciljanu skupinu i suptilno otkriti njihova razmišljanja pa ista iskoristiti za oblikovanje proizvoda, pakiranja i komunikacijske aktivnosti.
- Psihografsku segmentaciju - temelji se na osobnosti potrošača i njihovoj motivaciji u potrošnji. Ukoliko je poznata motivacija potrošača, može se predvidjeti što će potrošači kupovati i kako će reagirati na poruke u komunikacijskoj aktivnosti. Riječnik komunikacije moguće je prilagoditi potrošačima ako identificiraju skupine

---

<sup>34</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008; str. 244

<sup>35</sup> Z. Pavlek: Branding - kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008; str. 245

razvrstane po motivima. Motivacija bi trebala biti usko povezana sa segmentima, važno je prepoznati tko utječe na kupnju i tko donosi odluke o kupnji.

- Segmentaciju prema korisnosti - odnosi se na stajališta potrošača prema korisnosti koju oni percipiraju na određenom tržištu.

Asocijacije koje odražavaju emocionalni odnos potrošača prema marki vezane su uz kupnju i uporabu. Bitno je razumijeti potrošače na dubljem nivou, jer se često zna dogoditi da odgovori potrošača ne budu iskreni, tj. ukazuju na to kako bi htjeli da ih doživi okruženje ili anketar.

## 5. STRATEGIJA POZICIONIRANJA NA PRIMJERU PODUZEĆA MELLI AROMATICE

U poglavlju će biti ukratko opisana kratka povijest poduzeća Melli Aromatice, istaknut će se misija, vizija i ciljevi poduzeća te će se prikazati SWOT analiza. Navedeno je obrađeno prema teorijskim okvirima spomenutim ranije u radu, dakle prema koracima koji su potrebni kako bi se provelo uspješno (re)pozicioniranje brenda.

### 5.1. Povijest poduzeća

Melli Aromatica put prema uspjehu započela je prije 6 godina, u obliku kućne radinosti iza kojeg je stajala Vesna Sirovina, tada ekonomistica zaposlena u obiteljskoj firmi, koja je na neki način pokušala ostvariti svoj san – postati farmaceutkinja. Ipak, godine i životna situacija utjecale su na ostvarivanje sna, koji se malo preoblikovao i prerastao u realnije ostvarivi san o aromaterapiji.

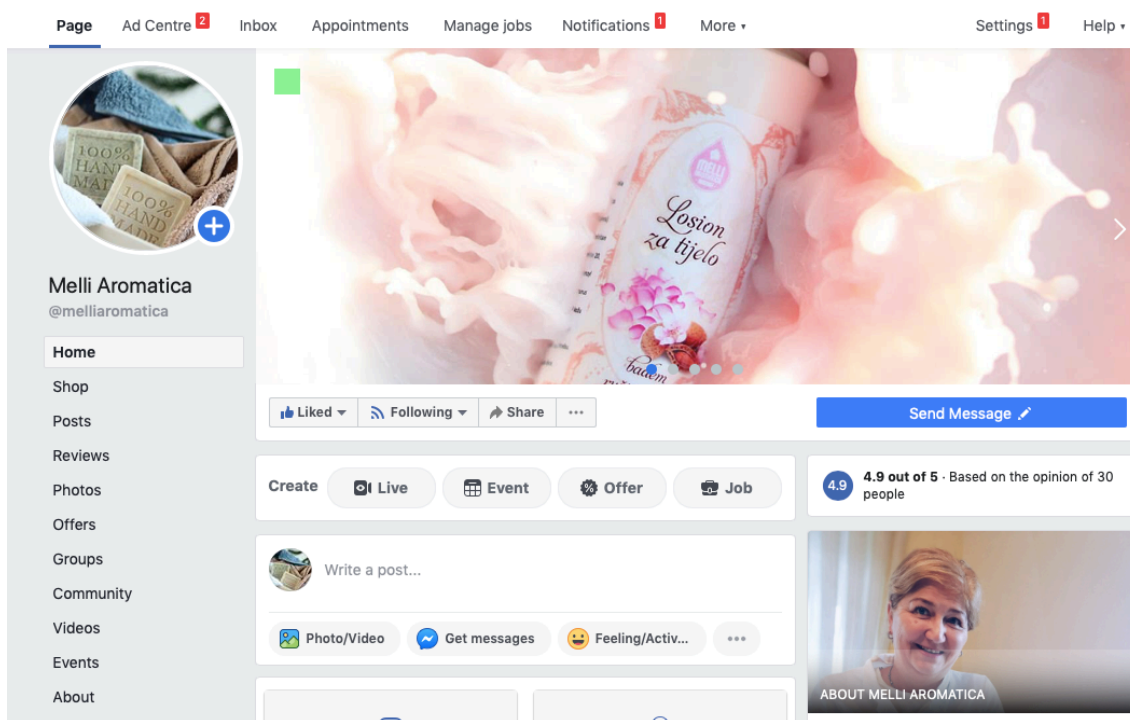
Priča se počela razvijati u podrumu obiteljske kuće s jednim kalupom i jednom smjesom za sapune. Pohađajući razne radionice i tečajeve, Vesna je svoje znanje konstantno širila pa danas posjeduje potvrdu o pohađanju radionice Prirodne kozmetike poznatog hrvatskog aromaterapeuta Saše Radulovića, Primavera certifikat o naprednoj edukaciji iz područja aroma njega i aroma kulture te i ono o čemu je sanjala – Uvjerenje o stručnoj osposobljenosti za aromaterapeuta s učilišta Adrianus.

U međuvremenu, priključuje joj se kćer Ivana koja se tada obrazovala za novinarku, pa poduzima mjeru vođenja društvenih mreža kako bi javnost imala priliku vidjeti koji proizvodi nastaju u mirisnoj radionici.

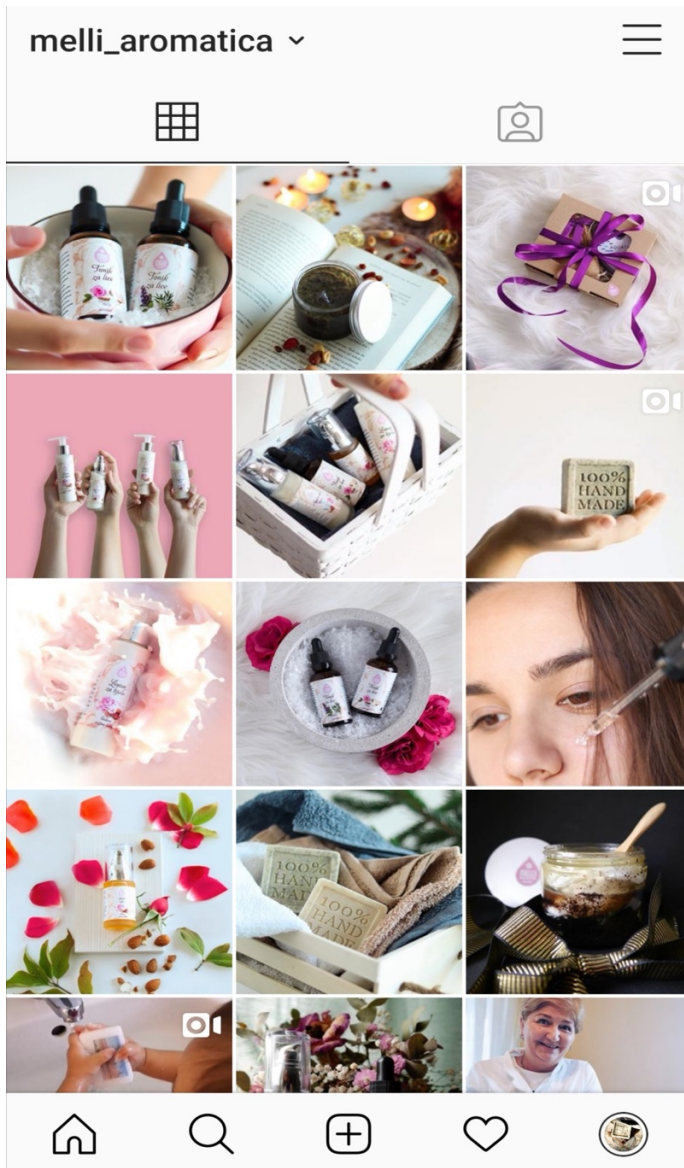
Posao se počeo polako razvijati te se lepeza proizvoda proširila, a trenutno sadrži: sapune od bijele i zelene gline, tonik za lice s kaduljom i čajevcem te ružom i sandalom, suho ulje za lice i tijelo, losion za tijelo i šampon za kosu, hijaluronsku kremu za lice i hijaluronski serum, soli za kupanje, pilinge za tijelo,

meleme za usne i vrećice lavande. Svi proizvodi mogli su se kupiti putem Facebook i Instagram stranice ili na sajmovima na području Hrvatske.

Kako bi se bolje prikazale društvene mreže Melli Aromatice, u nastavku će biti prikazane fotografije početne stranice Melli Aromatice na društvenoj mreži Facebook i Instagram.



Slika 3. Profil Melli Aromatice na Facebooku



Slika 4. Instagram profil Melli Aromatica

Prikazane slike osim što pokazuju početne stranice društvenih mreža Facebook i Instagram, prikazuju i nekoliko proizvoda koje poduzeće proizvodi.



## 5.2. Misija, vizija i ciljevi

### Vizija poduzeća:

Želimo biti poznati kao proizvođači prirodnih proizvoda vrhunske kvalitete, netestiranih na životinjama, prepoznatljivog vizualnog identiteta, kako bi nas ljubitelji prirodne kozmetike smatrali najboljim izborom za sebe. Zbog svih koji cijene, vole i njeguju prirodu i prirodne blagodati – mi postojimo.

### Misija poduzeća:

Melli Aromatica nastavit će predano proizvoditi inovativnu i jedinstvenu prirodnu kozmetiku koja će pomoći u očuvanju kože lica i tijela.

### Ciljevi

Kratkoročan cilj: Tim Melli Aromatice predano radi na osvježavanju imidža brenda, redizajnu loga te promijeni ambalaže kako bi bila u skladu s prirodnim proizvodima. Proces repozicioniranja na tržištu smatramo jako važnim te u skladu s tim želimo lansirati web stranicu s integriranom web trgovinom te otvoriti fizičku trgovinu u Samoboru. Želimo sudjelovati na međunarodnom obrtničkom sajmu u Munchenu 2020.godine.

Srednjoročan cilj: Želimo plasirati naše proizvode u bio trgovine zdrave hrane i prirodne kozmetike na područje Republike Hrvatske, a nakon toga i na području Republike Njemačke.

Dugoročan cilj: Želimo postati lako prepoznatljiv i kvalitetan brend prirodnih proizvoda dostupna svim ljubiteljima prirodne kozmetike, gdje god se oni nalazili u svijetu.

### 5.3. SWOT analiza

U nastavku je prikazana tablica SWOT analize (eng. Strength, weaknesses, opportunities i threats)

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % prirodni proizvodi</li> <li>- Ručna izrada proizvoda</li> <li>- Proizvodi nisu testirani na životinjama</li> <li>- Topla ljudska priča</li> <li>- Individualan pristup klijentima</li> <li>- Ubrzanje izrade sapuna (stroj za zamatanje sapuna u foliju)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatak novca</li> <li>- Nedostatak prostora za proizvodnju</li> <li>- Nedostatak fizičke trgovine</li> <li>- Nedostatak web trgovine i web stranice</li> <li>- Vrijeme izrade proizvoda</li> <li>- Ambalaža</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rebranding loga</li> <li>- Poticaji za male poduzetnike</li> <li>- Ulazak na vanjsko tržište</li> <li>- Suradnja s fizičkim i web trgovinama</li> <li>- Sudjelovanje na sajmovima (unutar i izvan Hrvatske)</li> <li>- Izrada web stranice s integriranom web trgovinom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porast broja malih proizvođača prirodne kozmetike</li> <li>- Veliki proizvođači prirodne kozmetike</li> </ul>

Tablica 2. Prikaz SWOT analize

#### 5.4. Faze oblikovanja strategije pozicioniranja

Navedene faze oblikovanja strategija pozicioniranja teoretski su obrađene u prošlom poglavlju, a u ovom poglavlju teorija će se primijeniti na konkretnom poduzeću – Melli Aromatica. Istaknut će se plan oblikovanja strategije pozicioniranja koji se želi provesti.

##### 5.4.1. Faza 1: Identificiranje konkurentskih proizvoda, odnosno marki proizvoda

Za potrebe identificiranja konkurentskih proizvoda, odnosno marki proizvoda, u planu je napraviti analizu percepcije potrošača o različitim brendovima koji postoje na tržištu za istu kategoriju proizvoda. Ispitat će se hrvatsko tržište sapuna – namjera je saznati postoji li sapun sličan sapunu od gline namijenjen čišćenju kože lica i tijela kakav proizvodi Melli Aromatica. Rezultati istraživanja prikazat će se u percepcijskoj mapi. Analiza konkurencije na društvenim mrežama Facebook i Instagram provedena je u sklopu ovog diplomskog rada.

##### 5.4.2. Faza 2: Identificiranje kriterija, odnosno atributa za pozicioniranje

Melli Aromatica želi se istaknuti kao proizvođač kvalitetne prirodne kozmetike koja nije testirana na životinjama.

##### 5.4.3. Faza 3: Analiza postojeće pozicije na tržištu

Za analizu postojeće pozicije na tržištu u planu je angažiranje marketera koji će saznati stupanj sličnosti ispitanika između dvije postojeće marke, i navođenje stupnja svoje preferencije svakoj od njih. Na taj će se način locirati idealni kriteriji za pozicioniranje novog proizvoda.

##### 5.4.4. Faza 4: Izbor strategije pozicioniranja

Strategija pozicioniranja koja se koristi pri (re)pozicioniranju Melli Aromatice jest strategija koja se sastoji u jačanju vlastita položaja u svijesti potrošača.

#### 5.4.5. Faza 5: Lansiranje strategije pozicioniranja na tržište

Za lansiranje strategije pozicioniranja u planu je oglašavanje na odabranim internetskim portalima, organiziranje promocije u trgovini u Samoboru u sklopu koje će biti i nagradna igra te razni popusti. Sve aktivnosti istaknut će se i na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Navedeno bi moglo rezultirati velikom broju posjećenosti web stranice čije se lansiranje planira za veljaču 2020. godine.

#### 5.4.6. Faza 6: Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja

Za mjerenje efikasnosti upotrijebit će se metoda istraživanja potrošača, što znači da će se proizvodi Melli Aromatice testirati na reprezentativnom uzorku. Planirano testiranje izvršit će se u sklopu fizičke trgovine Melli Aromatice u Samoboru, čije je otvaranje planirano za siječanj 2020. godine. Na taj će se način prikupiti informacije o vizualnom imidžu proizvoda i kvaliteti. Nakon provedenog istraživanja, izradit će se percepcijska mapa koja može pomoći u postizanju zamišljene percepcije o proizvodu te pozicije na tržištu.

### 5.5. Konkurencija na društvenim mrežama Facebook i Instagram

U nastavku će se provesti analiza konkurencije na društvenim mrežama Facebook i Instagram – uzet će se u obzir proizvođači ručno rađene kozmetike u Hrvatskoj.

Prirodna kozmetika ubrzano se razvija unazad nekoliko desetljeća, iako upotreba same kozmetike seže daleko u prošlost. Na hrvatskom je području uočen porast novih proizvođača prirodne kozmetike u zadnjih nekoliko godina. Za istraživanje o isključivo ručno rađenim prirodnim proizvodima proizvedenim u Hrvatskoj upotrebljena je Google tražilica 5.11.2019. u 10 sati.

U nastavku su navedeni sljedeći brendovi kao konkurencija poduzeću Melli Aroamtica na društvenoj mreži Facebook:

Istra Organic – 50.454 lajkova / 50.027 pratitelja

Ammara prirodna kozmetika – 13.424 lajkova / 13.392 pratitelja

Kuća magične trave – 5.563 lajkova / 5.652 pratitelja

Lavandini vrtovi – 4.793 lajka / 4.737 pratitelja

Qala prirodna kozmetika – 4.273 lajka / 4.252 pratitelja

Azena natural cosmetics – 4.176 lajka / 4.189 pratitelja

Immortella mediterranean beauty – 3.857 lajkova / 3.896 pratitelja

Nashe cosmetics – 2.557 lajkova / 2.590 pratitelja

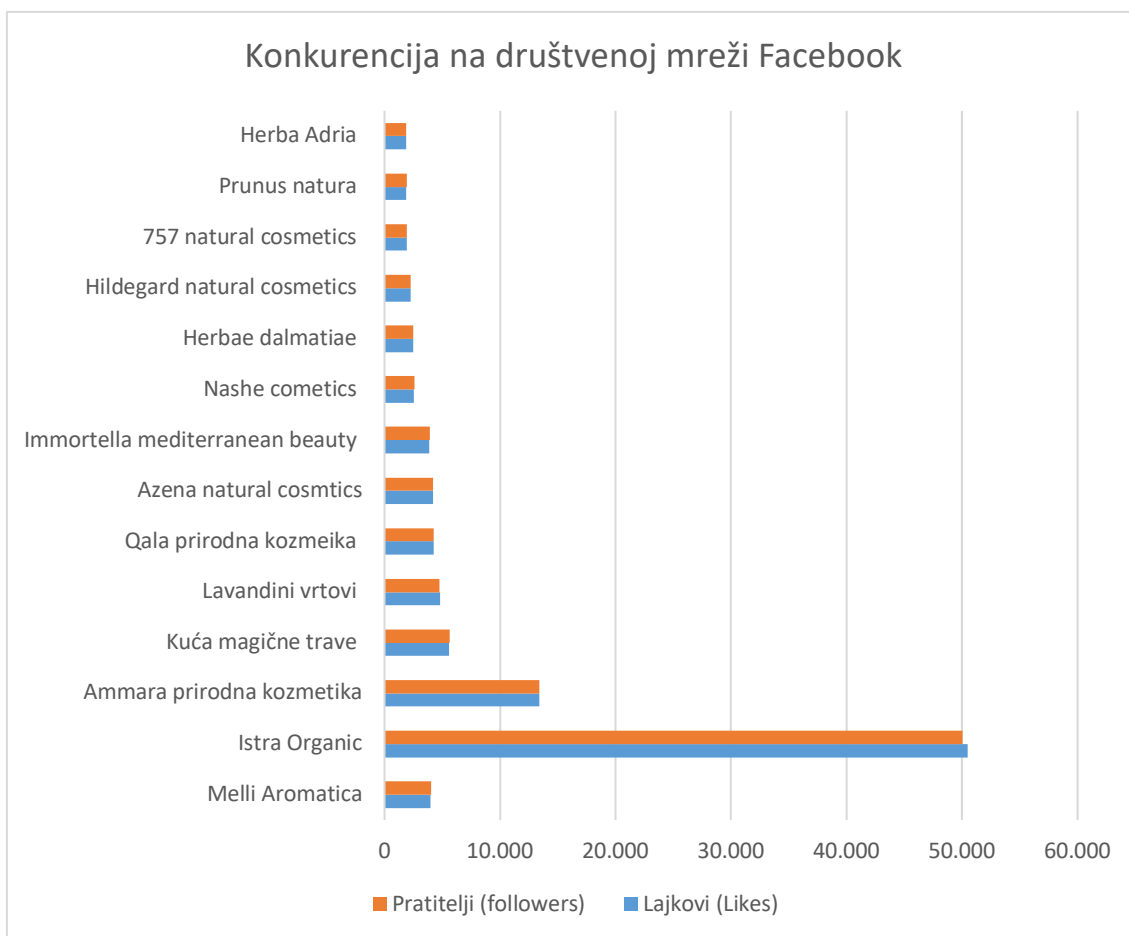
Herbae dalmatiae – 2.487 lajkova / 2.493 pratitelja

Hildegard natural cosmetics – 2.243 lajka / 2.253 pratitelja

757 natural cosmetics – 1.906 lajkova / 1.931 pratitelj

Prunus natura – 1.874 lajka / 1.918 pratitelja

Herba Adria – 1.896 lajka / 1.870 pratitelja



Slika 5. Konkurencija Melli Aromatice na društvenoj mreži Facebook

Izvor: izradila autorica

Situacija na društvenim mrežama Facebook i Instagram se razlikuje. U nastavku su analizirani podaci o gore navedenim proizvođačima prirodne kozmetike, istraživani 05.11.2019. u 11:15:

Istra organic – nema profila

Ammara prirodna kozmetika – 181 objava / 178 pratitelja

Kuća magične trave – 216 objava / 643 pratitelja

Lavandini vrtovi – nema profila

Qala prirodna kozmetika – 1 objava / 94 pratitelja

Azena natural cosmetics – 294 objave/ 2.181 pratitelj

Immortella mediterranean beauty – 212 objave / 3.340 pratitelja

Nashe cosmetics – 144 objave / 1.041 pratitelja

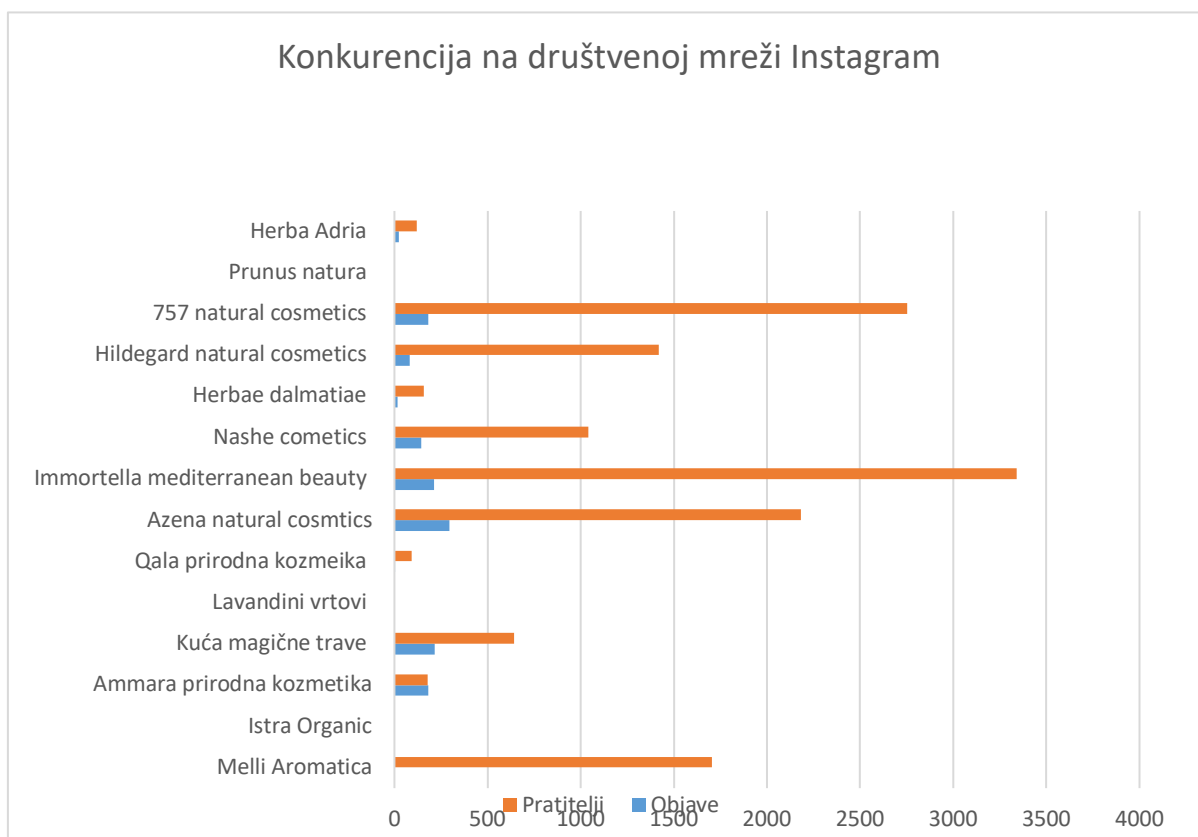
Herbae dalmatiae – 18 objava / 159 pratitelja

Hildegard natural cosmetics – 82 objave / 1.420 pratitelja

757 natural cosmetics – 181 objava / 2.753 pratitelja

Prunus natura – nema profila

Herba Adria – 23 objave / 120 pratitelja



Slika 6. Konkurencija Melli Aromatice na društvenoj mreži Instagram

Izvor: izradila autorica

U trenutku provedenog istraživanja, brend Melli Aromatica na Facebooku ima 3.971 lajk te 4.013 pratitelja, dok su na Instagramu objavljene 743 fotografije, a broj pratitelja iznosi 1.704.

## 6. NACRT ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA

Poglavlje donosi istraživački dio rada, opis korištene metodologije i postavljenih ciljeva. Prikazana su anketna pitanja i rezultati istraživanja, te na kraju i rasprava o rezultatima.

### 6.1. Predmet i svrha istraživanja

#### Predmet istraživanja

Rad se bazira na istraživačkom pitanju: "Na koji je način moguće izgraditi i održati pozitivan imidž brenda?". Predmet ovog istraživanja je imidž hrvatskog brenda prirodne kozmetike Melli Aromatice.

#### Svrha istraživanja

Provedena istraživanja pomoći će autorici rada utvrditi trenutno stanje imidža brenda. Ispitat će se mišljenje potrošača o postojećem logu i njegovom redizajnu, pokušat će se doznati koliko je redizajn zaista bitan za kreiranje snažnijeg imidža te preferiraju li potrošači u većoj mjeri kupovinu u fizičkim ili online trgovinama. Rezultati dobiveni istraživanjem pomoći će u definiranju i ostvarivanju kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih planova, te u procesu pravilnog (re)pozicioniranja brenda koji svoje proizvode pozicionira uz pomoć atributa.

### 6.2. Ciljevi istraživačkog rada

Cilj istraživačkog rada je saznati stavove i mišljenja ispitanika o postojećem imidžu relativno mladog brenda prirodne kozmetike, Melli Aromatice. Autorici će analiza provedenog istraživanja i dobivenih rezultati pomoći kako bi se otkrili načini i metode korisni za stvaranje i održavanje kvalitetnije slike brenda u javnosti, koji trenutno prolazi kroz proces repozicioniranja. Obradom podataka saznat će se potrebe i afiniteti ispitanika te će se nastojati potvrditi ispravnost odluke o poduzimanju mjera rebrandinga.



### 6.3. Način provedbe istraživanja i metodologija

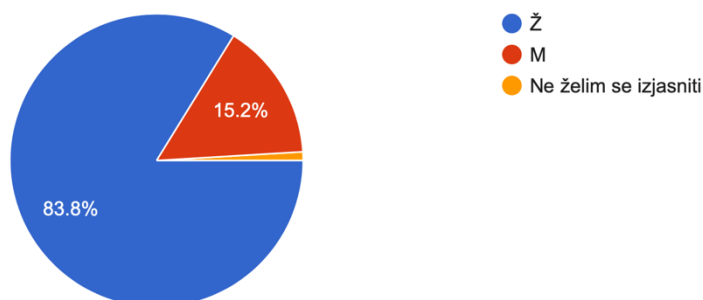
Za potrebe istraživanja diplomskog rada koristila se znanstvena metoda anketiranja. Anonimna anketa napravljena u elektroničkom obliku, postavljena je na Facebook stranicu Melli Aromatice u obliku Google obrasca, 09. listopada 2019. godine. Ciljna skupina ispitanika je zajednica ljudi koja prati aktivnosti poduzeća na njihovoj Facebook stranici. Planirani uzorak bio je 100 ispitanika, a anketu je u roku 36 sati ispunilo 106 ispitanika. Anketni upitnik prikazan je u poglavlju koje slijedi.

## 7. PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U ovom će se poglavlju prikazati i objasniti rezultati anketnog upitnika te će se provesti rasprava o dobivenim rezultatima, kako bi se objasnilo što ispitanici misle i koji su njihovi stavovi i razmišljanja. Rasprava rezultata pomoći će pri donošenju zaključka.

### Kojeg ste spola?

105 responses

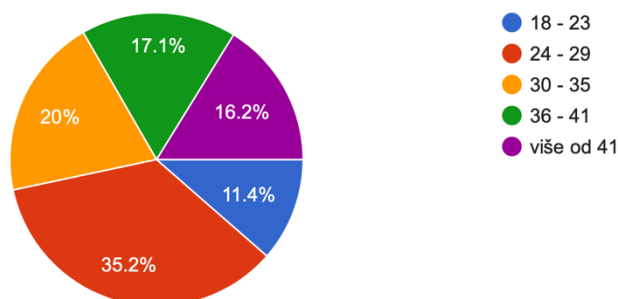


Slika 7. Prikaz podataka o rodu ispitanika

U ovom sociodemografskom pitanju prikazani su podaci o rodu ispitanika: od 105 ispitanika, 83.8% (88 osoba) izjasnilo se kao ženskog roda, 15.2% ispitanika izjasnilo se kao muškog roda (16 osoba). Jedan posto ispitanika nije se htio izjasniti o rodnom opredjeljenju (1 osoba).

### Koliko imate godina?

105 responses

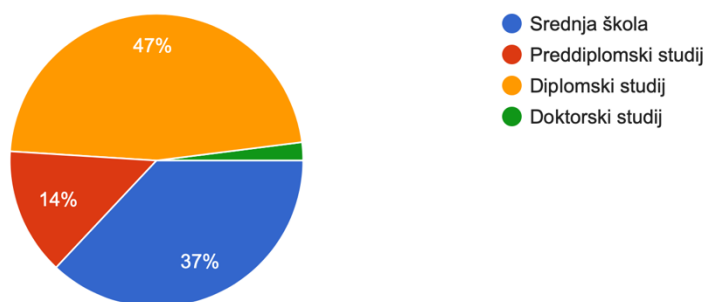


Slika 8. Prikaz dobi ispitanika

Većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 24 do 29 godina (35.2 %), zatim slijedi dobna skupina od 30 do 35 godina (20%). Treća po veličini je skupina od 36 do 41 godine (17.1%), što je skoro podjednako zastupljena skupina kao skupina koja ima više od 41 godinu (16.2%). Najmanje zastupljenoj skupini koja broji 11.4% pripadaju ispitanici od 18 do 23 godine.

### Odaberite razinu školovanja (završenu ili u tijeku)

100 responses

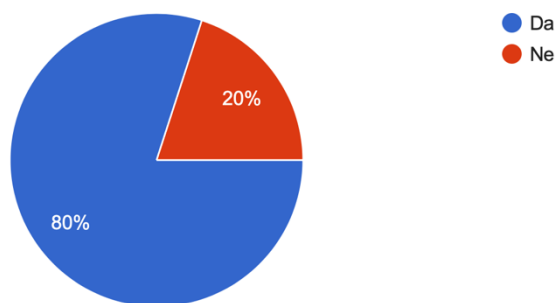


Slika 9. Razina obrazovanja ispitanika

Od 100 ispitanika, diplomski studij ima završeno čak 47% (ili su u tijeku studiranja na diplomskom fakultetu), zatim slijedi srednja škola s 37%. Treća skupina po redu je preddiplomski studij s 14%, a doktorski studij imaju svega 2 osobe (2%).

### Jeste li zaposleni?

105 responses

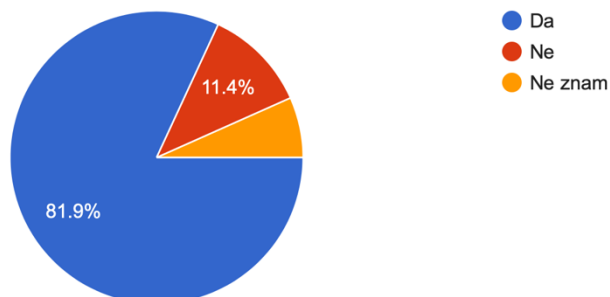


Slika 10. Omjer zaposlenosti ispitanika

Na pitanje o zaposlenosti odgovorilo je 105 osoba, od čega je 80% zaposlenih (84 osobe), a 20% nezaposlenih (21 osoba).

### Poistovjećujete li prirodnu kozmetiku sa zdravim načinom života?

105 responses

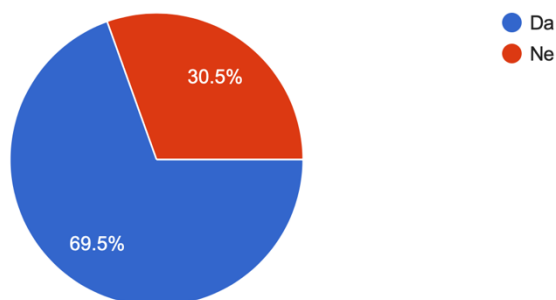


Slika 11. Prikaz omjera poistovjećivanja prirodne kozmetike sa zdravim načinom života

Na pitanje: „Posvećujete li prirodnu kozmetiku sa zdravim načinom života?“, 81.9% osoba odgovorilo je pozitivno (86 osoba). Negativan odgovor dalo je 11.4% ispitanika (12 osoba), dok je sedmero ispitanika odgovorilo da ne zna.

### Je li vam kod odabira prirodne kozmetike bitno da ona nije testirana na životinjama?

105 responses

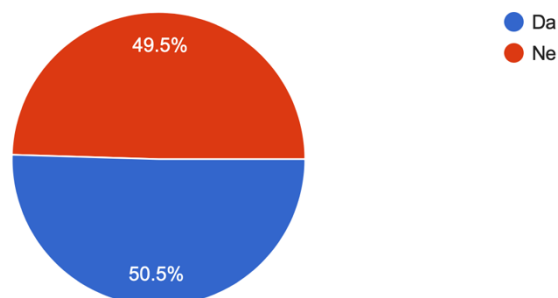


Slika 12. Važnost netestiranja prirodnih proizvoda na životinjama po mišljenju ispitanika

Od 105 ispitanih osoba, njih 69.5 % ili 73 ispitanika, odgovorili su kako im je bitno da prirodni proizvodi nisu testirani na životinjama, dok 30.5% ili 32 ispitanika ističe kako im ta informacija nije bitna pri odabiru prirodne kozmetike.

## Koristite li prirodnu kozmetiku Melli Aromatica?

105 responses

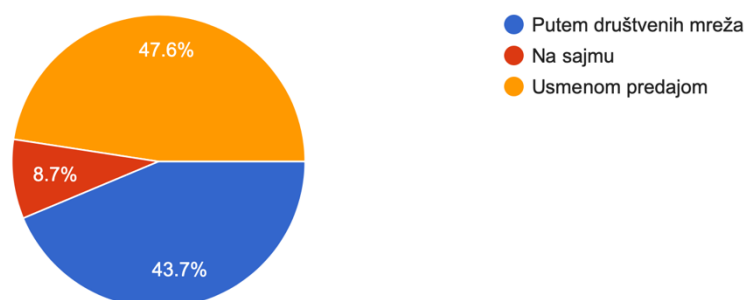


Slika 13. Postotak korištenja prirodne kozmetike Melli Aromatica među ispitanicima

Prirodnu kozmetiku Melli Aromatica od 105 ispitanika koristi 53 ispitanika (50.5%), dok 52 ispitanika istu ne koristi.

## Za Melli Aromaticu doznali ste:

103 responses

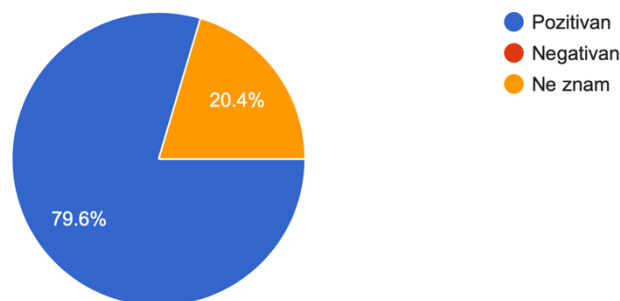


Slika 14. Spoznaja ispitanika za brend Melli Aromatica

Usmenom predajom za brend Melli Aromatica doznalo je najviše ispitanika, njih čak 47.6% (49 osoba), zatim slijede društvene mreže s 43.7 % (45 osoba), te sajmovi kao treća kategorija pokazuju 8.7% (9 osoba).

## Koji je vaš utisak o brendu Melli Aromatica?

103 responses

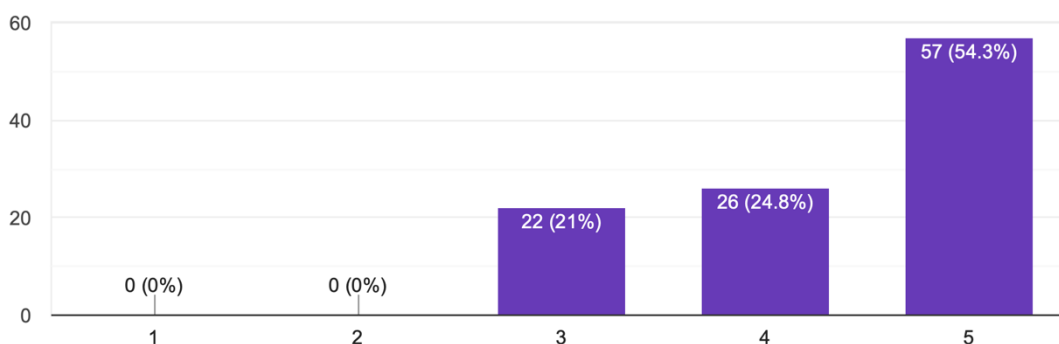


Slika 15. Utisak ispitanika o brendu Melli Aromatica

Od 103 ispitanika, pozitivan utisak o brendu Melli Aromatica ima 79.6% (82 osobe), dok je 21 osoba odgovorila „Ne znam“. Negativnih odgovora o utisku o navedenom brendu nije bilo.

## Na skali od 1 do 5 označite koliko vam se sviđa postojeći logo?

105 responses

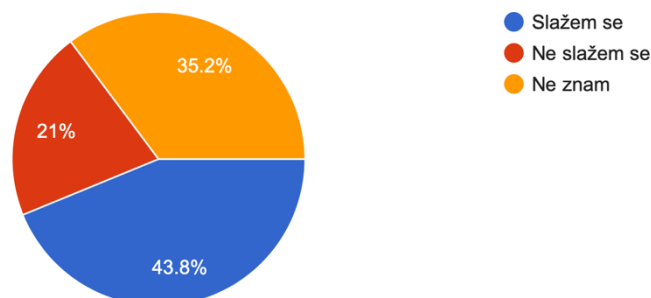


Slika 16. Ocjene ispitanika o postojećem logu

U pitanju je prikazan postojeći logo brenda prirodne kozmetike. Na ljestvici od 1 do 5, broj 1 znači „Uopće mi se ne sviđa“, a broj 5 označava „Jako mi se sviđa“. Broj osoba koje su na pitanje odgovorile da im se postojeći logo jako sviđa, iznosi 57, odnosno čak 54.3 % ispitanika, zatim slijedi 26 osoba (24.8%) kojima se logo sviđa. Odgovor 3 na skali označava da im je logo u redu, a označile su ga 22 osobe (21% ispitanika).

## Redizajn gore prikazanog loga bila bi dobra odluka.

105 responses

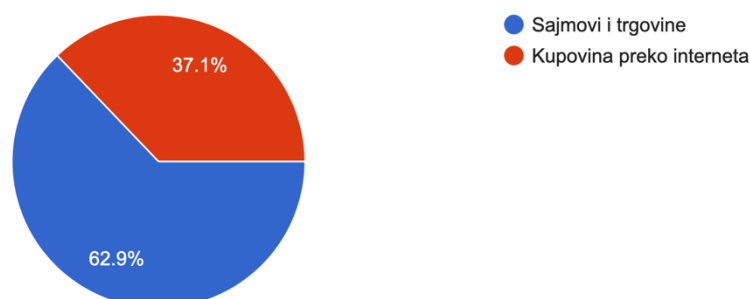


Slika 17. Stav ispitanika o redizajnu postojećeg loga

S time da bi redizajn prikazanog postojećeg loga bila dobra odluka, složilo se 43.8% ispitanika (46 osoba). 35.2% ispitanika (37 osoba) odgovorilo je „Ne znam“, dok se s tom odlukom nije složilo 21% ispitanika (22 osobe.)

## Preferirate li kupovinu prirodnih proizvoda na sajmovima i u trgovinama ili ste pobornik kupovine preko interneta?

105 responses

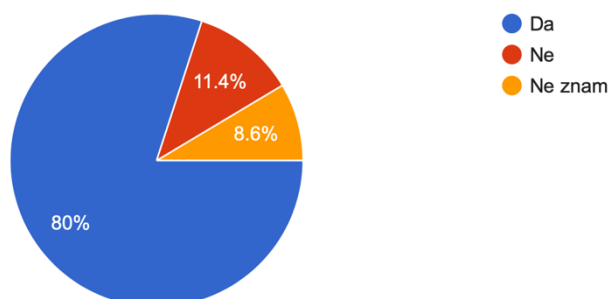


Slika 18. Navike ispitanika o načinu kupovine prirodnih proizvoda

Na pitanje o navikama kupovine prirodnih proizvoda odgovorilo je 105 osoba, od čega njih 66 preferira kupovinu na sajmovima i u trgovinama (62.9%). Kupovinu preko interneta prakticira 37.1% osoba (39 ispitanika).

## Smatrate li nužim da mali proizvođači prirodne kozmetike, poput Melli Aromatice, imaju vlastiti web shop?

105 responses

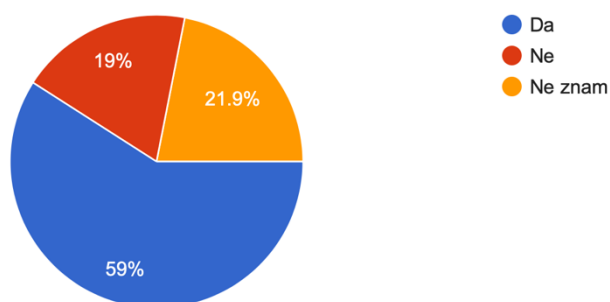


Slika 19. Mišljenje ispitanika o nužnosti postojanja web shopa u slučaju malih proizvođača

Postotak osoba koje smatraju da bi mali proizvođači poput Melli Aromatice trebali imati vlastiti web shop iznosi čak 80% ili 84 osobe. Važnost postojanja vlastitog web shopa smatralo je nepotrebnim 11.4% ispitanika (12 osoba), dok se 8.6% osoba odlučilo za odgovor „Ne znam“ (9 osoba).

## Smatrate li nužnim otvaranje fizičke trgovine u gradu Samoboru, gdje je cijela priča Melli Aromatice zapravo i počela?

105 responses



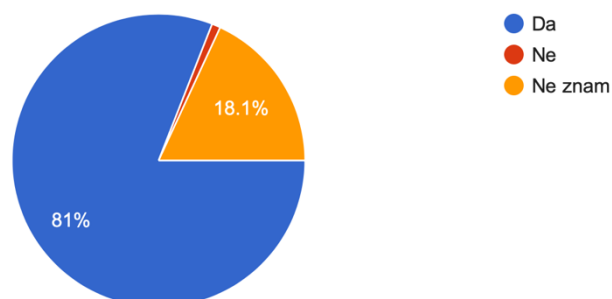
Slika 20. Mišljenje ispitanika o nužnosti otvaranja fizičke trgovine Melli Aromatice

Otvaranje fizičke trgovine, 59% ispitanika (62 osobe) smatraju nužnim, njih 21.9% odgovorile su da ne znaju, dok 19% ispitanika smatra da to nije nužno.



## Smatrate li da brend Melli Aromatica ima potencijala za probijanje na strana tržišta?

105 responses



Slika 21. Mišljenje ispitanika o potencijalu Melli Aromatice za ekspanziju na strana tržišta

Potencijal za ekspanziju na strana tržišta u brendu Melli Aromatica vidi 81% ispitanika (85 osoba). Neutralno je na pitanje odgovorilo 19 osoba, dok jedna osoba smatra da za brend nema mjesta na stranom tržištu.

## 8. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Nakon provedenog istraživanja moguće je doći do zaključka da potrošači brenda prirodne kozmetike Melli Aromatica imaju većinom pozitivan stav o brendu, bez obzira na njihovu zaposlenost, dob ili spol.

Zanimljiva je činjenica da čak 30.5% ispitanika ne smatra informaciju o testiranju proizvoda na životinjama presudnim za kupnju istoga, dok 11.4% ispitanika ne poistovjećuje prirodnu kozmetiku sa zdravim načinom života. Skoro izjednačen rezultat potrošača i osoba koje ne koriste Melli Aromatica proizvode ukazao je na mogući nedostatak dosadašnjeg strateškog pozicioniranja i neredovite komunikacije sa zajednicom na društvenoj mreži Facebook.

Na prethodnu se tvrdnju može nadovezati i podatak o spoznaji za brend – čak 47.6 % ispitanika doznalo je za Melli Aromaticu usmenom predajom, a 43.7 % ispitanika putem društvenih mreža. Činjenica da je najviše ljudi saznalo za brend putem usmene predaje pozitivna je spoznaja i potvrda da je potrošačima bitno da upoznaju osobe koje stoje iza brenda, jer na taj način imaju priliku čuti i toplu ljudsku priču malog čovjeka koju će rado prenijeti svojim prijateljima ili obitelji.

Postojeći logo Melli Aromatice prikazan u anketnim pitanjima, 57 ispitanika ocijenilo je ocjenom 5, na skali od 1 do 5, a pitanje koje je slijedilo ticalo se redizajna postojećeg loga, što je podržalo 46 osoba. Iz navedenog se zaključuje da postojeći logo jest privlačan potrošačima, no i da bi bili spremni prihvatiti novi tj. redizajnirani logo. Kupovina u fizičkim trgovinama i na sajmovima (62.9%) uvelike je prevladala kupovinu preko interneta (37.1%), dok na pitanje „Smatrate li nužnim da mali proizvođači prirodne kozmetike, poput Melli Aromatice, imaju vlastiti web shop?“ čak 80% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Također većina ispitanika smatra da je nužno otvaranje fizičke trgovine u gradu Samoboru, gdje je cijela priča zapravo i počela.

Ohrabrujući rezultat je 81% pozitivnih odgovora na pitanje o potencijalu za širenje na strana tržišta. Zadnja tri pitanja ključna su potvrda ispitanika koji ukazuju autorici rada da su postavljeni ciljevi poduzeća dobro definirani.

## 9. ZAKLJUČAK

Pozicioniranje novog brenda prirodne kozmetike na tržište predstavlja zauzimanje željene pozicije u glavi potrošača, koji je danas u centru svih marketinških aktivnosti.

Razlog obrade procesa pozicioniranja brenda na tržište jest repozicioniranje vlastitog brenda. Melli Aromatica je proizvođač ručno rađene prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu, u radu gledan kao novi brend, zbog kratkotrajne prisutnosti na hrvatskom tržištu i nedostatku strateškog pozicioniranja.

Podloga za provođenje procesa (re)pozicioniranja jest definiranje misije, vizije, ciljeva poduzeća i samog koncepta marke. Proučavanjem i ispitivanjem svih faza oblikovanja strategije pozicioniranja, došlo se do detaljnog pregleda koraka koje poduzeće treba poduzeti.

Nakon identifikacije konkurentskih proizvoda potrebno je napraviti analizu percepcije potrošača o različitim brendovima koji postoje na tržištu za kategoriju proizvoda (npr. sapun od gline kao sredstvo za čišćenje i njegu lica i tijela) te rezultate prikazati u percepcijskoj mapi. Kao atribut za pozicioniranje, Melli Aromatica želi istaknuti da se definira kao proizvođač kvalitetne prirodne kozmetike koja nije testirana na životinjama. Za analizu postojeće pozicije na tržištu nužno je angažiranje marketera čije će istraživanje pomoći u lociranju idealnih kriterija za pozicioniranje brenda. Definirana je i strategija pozicioniranja koja se sastoji u jačanju vlastita položaja u svijesti potrošača te su odabrane metode za lansiranje strategije u javnosti. Kao mjerenje efikasnosti upotrijebit će se metoda istraživanja potrošača, što znači da će se proizvodi testirati na reprezentativnom uzorku.

U radu je provedeno istraživanje o imidžu brenda, anketnim upitnikom koji je polazište za određivanje marketinških ciljeva. Anketa je pokazala da je imidž brenda pozitivan, da se ispitanicima sviđa postojeći logo brenda, ali da i podržavaju njegov redizajn kako bi se osvježila cjelokupna slika Melli

Aromaticice. Ispitanici podržavaju plan o otvaranju vlastite fizičke trgovine u gradu Samoboru, kao i lansiranje web stranice s integriranom web trgovinom i smatraju da brend ima potencijala za širenje na područje izvan Hrvatske. U posebnoj su se analizi prikupili i analizirali podaci o konkurenciji na hrvatskom tržištu, s naglaskom na društvene mreže Facebook i Instagram.

Rezultati dobiveni anketiranjem i provođenje analize konkurencije na društvenim mrežama, autorici su pomogli u definiranju marketinških ciljeva i planova. Rad je zamišljen kao početni priručnik autorici za provođenje procesa repositioniranja vlastitog brenda.

Nakon postavljenih temelja, vrijeme je za primjenu svih oblika integrirane marketinške komunikacije koja će pomoći u stvaranju i održavanju pozitivnog imidža poduzeća u javnosti, temeljenom na identitetu poduzeća čime se vrednuje cijela organizacija, poslovanje i proizvodi kompanije Melli Aromaticice.

U Varaždinu, 10. veljače 2020. godine



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, IVANA GRČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROCES POLICIONIRANJA NAKOŠ BRJUNJA PRILIKOM BOJNEVIŠTVA NA TRJAVSKO TRAJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Grčić Ivana

(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, Grčić Ivana (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROCES POLICIONIRANJA NAKOŠ BRJUNJA PRILIKOM BOJNEVIŠTVA NA TRJAVSKO TRAJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Grčić Ivana

(vlastoručni potpis)

## Prilog

### Prikaz anketnih pitanja

Imidž brenda prirodne kozmetike Melli Aromatice

Anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Proces pozicioniranja novog brenda prirodne kozmetike na hrvatsko tržište". Lijepo vas molim da mi pomognete i ispunite ovu kratku anketu. Anketa je anonimna!

1. Kojeg ste spola?

- Ž
- M
- Ne želim se izjasniti

2. Koliko imate godina?

- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35
- 36 - 41
- Više od 41

3. Odaberite razinu obrazovanja (završenu ili u tijeku):

- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorski studij

4. Jeste li zaposleni?

- Jesam
- Nisam

5. Poistovjećujete li prirodnu kozmetiku sa zdravim načinom života?

- Da
- Ne
- Ne znam

6. Je li vam kod odabira kozmetike bitno da nije testirana na životinjama?

- Da
- Ne

7. Koristite li prirodnu kozmetiku Melli Aromatica?

- Da
- Ne

8. Za Melli Aromaticu doznali ste :

- Putem interneta
- Na sajmu
- Usmenom predajom

9. Koji je vaš utisak o brendu Melli Aromatica?

- Pozitivan
- Negativan
- Ne znam

10. Na skali od 1 do 5 koliko vam se sviđa postojeći logo?





	1	2	3	4	5	
Uopće mi se ne sviđa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi se sviđa

11. Redizajn gore prikazanog loga bila bi dobra odluka.

- Slažem se
- Ne slažem se
- Ne znam

12. Smatrate li da brend Melli Aromatica ima potencijala za probijanje na strana tržišta?

- Da
- Ne

13. Preferirate li kupovinu prirodnih proizvoda na sajmovima i u trgovinama ili ste pobornik kupovine preko interneta?

- Sajmovi I trgovine
- Web shop proizvođača

14. Smatrate li nužnim da mali proizvođači prirodne kozmetike, poput Melli Aromatice, imaju svoj web shop?

- Da
- Ne

15. Smatrate li nužnim otvaranje fizičke trgovine u gradu Samoboru, gdje je cijela priča Melli Aromatice zapravo i počela?

- Da
- Ne

## LITERATURA

Clow, K.E.; Baack, D. 2016. Integrated advertising, promotion and marketing communications. Pearson. Boston.

Cravens, D.W.; Hills, G.E. i Woodroof, R.B. 1997. Marketing management. Irwin. Boston.

Cvitanović, P.L. : Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike / stručni rad

([https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=312598](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=312598))

Heller, R. 2003. Priručnik za menadžere. Profil International. Zagreb.

Kotler, P. ; Armstrong, G. 1993. Marketing – An introduction. Prentice Hall. Engelwood Clifs.

Kotler, Philip. 2006. Kotler o marketingu. Poslovni dnevnik MASMEDIA. Zagreb.

Kotler, Philip; Keller K.L. Upravljanje marketingom 12.izdanje. Mate. Zagreb.

Kesić, Tanja. 2003. Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o. Zagreb.

Pavlek, Zvonimir. 2008. Branding – kako izgraditi najbolju marku. M.E.P. Consult. Zagreb.

Pavlek, Zvonimir. 2011. Marketing je stvaranje marke u glavi potrošača. Suvremena trgovina. Zagreb.

Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. 2004. Međunarodni marketing. Adverta. Zagreb.

Rajh, Edo. 2001. Koncept marke kao determinanta pozicioniranja maraka. Tržište. Zagreb.

Renko, Nataša. 2009. Strategija marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb.

Internet izvori:

<https://hrcak.srce.hr/170209>

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev%3A731/>

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=212429](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212429)

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=138618](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=138618)

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=220323](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220323)

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=324260](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=324260)

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=26608](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=26608)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Miks marketinga s istaknutim varijablama.....	8
Slika 2. 6 faza procesa oblikovanja strategije pozicioniranja .....	20
Slika 3. Profil Melli Aromatice na Facebooku.....	28
Slika 4. Instagram profil Melli Aromatica.....	29
Slika 5. Konkurencija Melli Aromatice na društvenoj mreži Facebook.....	35
Slika 6. Konkurencija Melli Aromatice na društvenoj mreži Instagram.....	36
Slika 7. Prikaz podataka o rodu ispitanika .....	39
Slika 8. Prikaz dobi ispitanika .....	39
Slika 9. Razina obrazovanja ispitanika .....	40
Slika 10. Omjer zaposlenosti ispitanika .....	40
Slika 11. Prikaz omjera poistovjećivanja prirodne kozmetike sa zdravim načinom života.....	41
Slika 12. Važnost netestiranja prirodnih proizvoda na životinjama po mišljenju ispitanika.....	41
Slika 13. Postotak korištenja prirodne kozmetike Melli Aromatica među ispitanicima.....	42
Slika 14. Spoznaja ispitanika za brend Melli Aromatica.....	42
Slika 15. Utisak ispitanika o brendu Melli Aromatica.....	43
Slika 16. Ocjene ispitanika o postojećem logu.....	43
Slika 17. Stav ispitanika o redizajnu postojećeg loga .....	44
Slika 18. Navike ispitanika o načinu kupovine prirodnih proizvoda .....	44
Slika 19. Mišljenje ispitanika o nužnosti postojanja web shopa u slučaju malih proizvođača .....	45
Slika 20. Mišljenje ispitanika o nužnosti otvaranja fizičke trgovine Melli Aromatice.....	45
Slika 21. Mišljenje ispitanika o potencijalu Melli Aromatice za ekspanziju na strana tržišta .....	46

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz promotivnih materijala prema Kotleru .....	11
Tablica 2. Prikaz SWOT analize .....	31