

Utjecaj zelenog marketinga na promjene u poslovanju

Azenić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:543003>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Broj rada, 363/PiM/2023

Utjecaj zelenog marketinga na promjene u poslovanju

Ivan Azenić, 0336038332

Koprivnica, travanj 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel Poslovanje i menadžment

Utjecaj zelenog marketinga na promjene u poslovanju

Student

Ivan Azenić, 0336038332

Mentor

Mr.sc. Ana Mulović Trgovac

Koprivnica, travanj 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Ivan Azeni	MATIČNI BROJ	0336038332
DATUM	01.06.2023.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Utjecaj zelenog marketinga na promjene u poslovanju		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of green marketing on changes in business		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	viša predavačica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Biljana Marković, član		
	3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor		
	4. Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ, predavač, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	363/PIM/2023
OPIS	<p>Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju direktno utječu i na promjene poslovanja.</p> <p>Cilj rada je istražiti i definirati pojam društveno odgovornog marketinga, opisati njegov razvoj, te pojasniti njegove prednosti i nedostatke. Nadalje, u radu je potrebno istražiti i detaljnije analizirati zeleni marketing, njegov utjecaj na suvremeno poslovanje organizacija, te objasniti ciljeve i strategije zelene komunikacije.</p> <p>Kao poseban doprinos rada, na primjeru dobre prakse hrvatskih i svjetski prepoznatljivih brendova potrebno je usporediti i analizirati primjenu zelenog marketinga i njihov utjecaj na novonastale promjene u poslovanju. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.</p>

ZADATAK URUČEN 11.9.2023. POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



SAŽETAK

Društveno odgovoran marketing igra ključnu ulogu u promoviranju zelenog razmišljanja i zelene komunikacije. Ovaj oblik marketinga fokusiran je na etičke i društveno odgovorne aspekte poslovanja, uključujući brigu o okolišu. Kroz podizanje svijesti, edukaciju potrošača, inspiriranju pozitivnih promjena i stvaranja percepcije o ekologiji u očima potrošača. Društveno odgovoran marketing kategorizira svoje mogućnosti te ih implementira na primjeru Nestle-a u ovom radu.

U ovom radu se govori o studiji slučaja na primjeru korporacije Podravka te Lino marketinga i zelenog razmišljanja velike kompanije na primjeru Nestle-a. Razlog istraživanja ove tematike i zelenog marketinga su veliki pomaci koje kompanija poput Nestle-a ostvaruje kroz svoje pothvate na globalnoj razini i velika medijska popraćenost koja ide uz sav rad koji Nestle trenutno radi i sve kampanje koje planira izvesti u bližoj ili daljnjoj budućnosti. Interna analiza omogućuje bolji uvid u trenutnu situaciju promocije proizvoda, te kako se iz priloženog lakše može doći do zaključka i željenog rezultata. Obuhvaća dijelove od prezentiranja proizvoda na svojim internetskim stranicama pa do njihove usporedbe sa ostatkom svjetskog tržišta te kako se kompanija može bolje razviti i nešto naučiti proučavanjem konkurencije.

Zeleno razmišljanje u ovaj rad ulazi kao pojam koji u današnje vrijeme predstavlja brigu za svijet oko nas, te kako ta briga može biti, ne samo korisna u ekološkom smislu, nego i u samoj promociji proizvoda i brenda. U ovom radu pojasniti će se pojmovi vezani za zeleno razmišljanje, elementi i oblici promocije proizvoda, analize internetskih stranica, njihove aktivnosti i funkcije pri povećanju popularnosti brenda i proizvoda, usporedba Podravkinog brenda Lino naspram globalne kompanije Nestle-a te sami primjeri kako kroz samu promociju proizvoda, proizvodi postaju uvelike uspješniji negoli neka podjednako kvalitetna konkurencija.

Kao zaključak, implementacija zelenog razmišljanja, zelene komunikacije i društveno odgovornog marketinga donosi višestruke koristi za kompanije. Osim što doprinose očuvanju okoline i promoviraju ekološku svijest, ovi koncepti podržavaju poslovni uspjeh kroz smanjenje troškova, privlačenje lojalnih potrošača, motiviranje zaposlenika i stvaranje održive konkurentske prednosti. Kompanije koje usvoje ove principe postaju lideri u stvaranju održive budućnosti, kako za kompanije, tako i za potrošače.

Ključne riječi: interna analiza, zeleno razmišljanje, društveno odgovoran marketing, brend

Summary

Socially responsible marketing plays a crucial role in promoting green thinking and green communication. This form of marketing focuses on ethical and socially responsible aspects of business, including environmental stewardship. Through raising awareness, educating consumers, inspiring positive change, and creating a perception of eco-friendliness in the eyes of consumers, socially responsible marketing categorizes its possibilities and implements them using the example of Nestle in this paper.

This paper discusses a case study using the example of the Podravka corporation and Lino marketing to illustrate the green thinking of a large company, such as Nestle. The reason for researching this topic and green marketing is the significant strides that a company like Nestle makes through its global initiatives and the extensive media coverage associated with all the work that Nestle is currently doing and all the campaigns it plans to undertake in the near or distant future. Internal analysis allows us to gain a better insight into the current situation of product promotion and how, from the provided information, we can more easily reach conclusions and desired results. It encompasses everything from presenting products on their websites to comparing them with the rest of the global market and how a company can develop better and learn from studying giant companies.

Green thinking enters this paper as a concept that represents caring for the world around us and how this concern can be not only beneficial in an ecological sense but also in promoting products and brands. This paper will explain concepts related to "green thinking," elements and forms of product promotion, website analysis, their activities, and functions in increasing brand and product popularity, a comparison of the Lino brand with the global company Nestle, and examples of how product promotion makes products significantly more successful than equally high-quality competition.

In conclusion, the implementation of green thinking, green communication, and socially responsible marketing brings multiple benefits to companies. Besides contributing to environmental conservation and promoting ecological awareness, these concepts support business success by reducing costs, attracting loyal consumers, motivating employees, and creating sustainable competitive advantages. Companies that adopt these principles become leaders in creating a sustainable future for companies, as well for costumers.

Key words: internal analysis, green thinking, socially responsible marketing, brand

SADRŽAJ

1. Uvod	10
2. Suvremeno shvaćanje društveno odgovornog marketinga	11
2.1. Razvoj društveno odgovornog marketinga	13
2.2. Prednosti i nedostaci društveno odgovornog marketinga	14
2.3. Marketing i ekologija	15
2.4. Zeleni marketing	16
2.5. Ciljevi i strategije zelene komunikacije.....	18
3. Studija slučaja na primjeru Podravkinog brenda Lino	21
3.2. Interna analiza na primjeru prakse Podravkinog brenda Lino	22
3.3. Lino.eu i njegova digitalna promocija	22
3.4. Oglašavanje i realizacija Lino Klub i Lino Facebook stranica	24
4. Nestle-ova promocija Nesquik i Fitness brenda	26
4.1. Nestle Fitness i načini promoviranja proizvoda na ciljanu skupinu potrošača.....	28
5. Istraživanje zelenog razmišljanja i zelene komunikacije na primjeru Nestle-a.....	31
5.1. Politika razvoja zelenog razmišljanja	31
5.2. Nestle-ovi eko-proizvodi i njihova promocija	32
5.3. Globalni problemi recikliranja i njihov napredak	33
5.4. Nestle Pure Life.....	34
5.4.1. Dodatne ambicije zelenog razmišljanja	34
5.4.2. Regionalni uspjesi Nestlea i njegovi ciljevi za razvoj zelenog razmišljanja	35
5.5. Nestle i njihove aplikacije.....	37
5.6. Pothvati društveno odgovornog poslovanja brenda Lino u usporedbi sa Nestle-om.....	38
5.7. Rasprava istraživanja.....	38
6. Zaključak	41
7. Literatura.....	44

1. Uvod

Zeleno razmišljanje postoji danas kao ključna komponenta naše svakodnevice i društvene svijesti. Postupno se širi i utječe na različite aspekte života i industrija. Održiva energija, recikliranje, održiva poljoprivreda, električna mobilnost, zelena gradnja, potrošačka svijest, zeleni zakoni, obrazovanje, inovacije i istraživanja te globalna suradnja su svi elementi koji podržavaju i promoviraju zeleno razmišljanje. Ovaj pristup se razvija kao reakcija na sve veće ekološke izazove i ima za cilj očuvanje prirode i stvaranje održive budućnosti za okolinu.

Kako se zeleno razmišljanje odnosi na način kako okrenuti poglede prema ekološkoj osviještenosti, bitan faktor predstavlja komunikacija kompanija sa potrošačima.

Zelena komunikacija predstavlja ključni instrument u promoviranju ekološke osviještenosti i podizanju svijesti o nužnosti zaštite okoline. U svijetu gdje se suočava s ozbiljnim ekološkim izazovima poput klimatskih promjena, gubitka biodiverziteta i zagađenja, zelena komunikacija postaje sve važnija.

U ovom radu kroz nekoliko poglavlja biti će analizirano kako izgledaju Podravka Lino internetske stranice, način na koji se proizvodi promoviraju u usporedbi sa globalnom kompanijom Nestle, te brendova Nesquik i Fitness, i na koji način oni promoviraju zeleno razmišljanje i utjecaj društveno odgovornog razmišljanja te kako se može izvući najviše iz postojeće promocije.

Cilj ovog rada je prikazati aktivnosti i analizu Podravka Lino promocije te kako sa zelenim razmišljanjem kompanije rade prednost naspram konkurencije. Prvi dio rada odnositi će se na društveno odgovoran marketing i kako se kroz njegov utjecaj razvijaju ideje i mogućnosti vezane na zeleni marketing i zelenu komunikaciju.

U drugom dijelu rada biti će objašnjeni pojmovi, oblici i elementi Lino internetskih stranica te kako i stvari poput prvobitnih vizualnih utisaka ostavljaju dojam je li proizvod poželjan ili ne. U trećem dijelu rada biti će prikazana ponuda i način promoviranja ponude Nesquik proizvoda kako bi se rad Podravkinog Lino brenda mogao usporediti sa jednim od globalnih lidera tog područja proizvoda.

Četvrti dio rada biti će usmjeren prema Nestle Fitness brendu te kako sami brend može predstavljati granu zdravih "snackova" i ostalih proizvoda sa usporedbom na ponudu takvih proizvoda u Lino brendu. Peti dio biti će primarno koncentriran zeleno razmišljanje i zelenu komunikaciju velike kompanije na primjeru Nestle-a i kako u čitavom svijetu Nestle donosi velike odluke koje rade pomake prema većoj ekološkoj osviještenosti.

2. Suvremeno shvaćanje društveno odgovornog marketinga

"Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija." (Ozretić, 2004, 8)

Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi (Hasty i Reardon, 1997, 10).

Po Hubaku društveno odgovoran marketing je koncept koji je dobio na značaju u suvremenom poslovnom svijetu. Ovaj pristup marketingu podrazumijeva da kompanije ne samo da promoviraju proizvode ili usluge, već i da preuzimaju odgovornost prema društvu i okolini u kojoj posluju. Društveno odgovoran marketing ima duboko utisnute etičke vrijednosti i pozitivan utjecaj na društvo, životnu sredinu i samu kompaniju. Društveno odgovoran marketing se manifestira kroz različite aspekte marketinške strategije, uključujući etičku reklamu, podršku društveno relevantnim inicijativama, transparentnost i pažljiv odnos prema potrošačima. Kompanije koje se pridržavaju ovih principa ne samo da grade lojalnost potrošača, već i doprinose stvaranju održive i odgovorne poslovne klime. Jedan od ključnih aspekata društveno odgovornog marketinga je briga o okolini. Kompanije koje vode računa o ekološkim aspektima marketinške strategije ne samo da štede resurse, već i smanjuju negativan utjecaj na planetu. Kroz promoviranje proizvoda ili usluga koji podržavaju održivost, kompanije aktivno doprinose globalnim naporima za borbu protiv klimatskih promjena. (Hubak, 2010, 4-6)

Pored toga, društveno odgovoran marketing podrazumijeva aktivno učešće u društvenoj zajednici. Prema knjizi Društveno odgovorno poslovanje, "DOP" (Kotler, 2011, 14-20), kompanije koje investiraju u lokalnu zajednicu i podržavaju humanitarne inicijative često stvaraju pozitivan imidž i grade snažne odnose sa svojim potrošačima.

Važnost ekologije u društveno odgovornom marketingu ne može biti precijenjena, očuvanje prirode i smanjenje negativnog utjecaja na okolinu postali su imperativi za moderne kompanije. Kompanije koje prepoznaju značaj ekoloških aspekata u svojim marketinškim strategijama ne samo da doprinose zaštiti planete, već i postaju lideri u odgovornom poslovanju (Lučić, 2020, 94-98). Društveno odgovoran marketing, sa svojim naglaskom na etici, društvenoj odgovornosti i očuvanju životne sredine, postaje ne samo poslovna strategija, već i moralna obaveza prema budućim generacijama. Društveno odgovoran marketing ne samo da donosi koristi kompanijama i njihovim potrošačima, već i pozitivan doprinos zajednici i planeti Zemlji, što ga čini ključnim elementom suvremenog poslovanja.

Kotler (2001, 6) govori: *"Marketing je društveni i upravljački proces u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima."*

Za Kotlera primjena društveno odgovornog poslovanja može se raznovrsno ostvariti, pridonoseći konkurentnosti poduzeća na tržištu dok istovremeno teži stvaranju dodatne vrijednosti za ključne sudionike i istodobno reducira neželjene aktivnosti, što konačno donosi zadovoljstvo svih bitnih dionika (Kotler, 2009, 26).

Kotler sugerira je da društveno odgovoran marketing pruža kompanijama priliku da izgrade pozitivan imidž koji prepoznaje njihovu ulogu u društvu. Kroz demonstraciju brige o društvenim i ekološkim pitanjima, kompanije stvaraju percepciju brenda kao društveno odgovornog i obazrivog prema potrebama zajednice i planeta. Osim toga, društveno odgovoran marketing privlači lojalne potrošače. Sve više potrošača podržava kompanije koje se bave društveno odgovornim praksama i dijele iste vrijednosti. ova lojalnost može biti dugoročna i rezultirati stabilnim prihodima. Društveno odgovoran marketing također omogućuje kompanijama da se izdvoje iz konkurencije. Pokazivanje posvećenosti društvenoj odgovornosti postaje važan faktor pri izboru proizvoda ili usluga, a kompanije koje se ističu kao lideri u ovom aspektu imaju prednost (Kotler, 2011, 24-29).

Povećanje konkurentne prednosti je još jedna dobrobit društveno odgovornog marketinga. Kroz usmjeravanje na inovacije i razvoj proizvoda koji zadovoljavaju očekivanja društva i potrošača, kompanije mogu povećati svoju konkurentnu prednost. Prema Franketalu, društveno odgovoran marketing pruža mogućnost pristupa novim tržištima, posebno onima koji se fokusiraju na ekološki osviještene ili etički orijentirane potrošače. To otvara nove poslovne mogućnosti i proširuje tržište kompanije. Ono što DOM radi je da pomaže u smanjenju rizika reputacije. Aktivnosti usmjerene na društvenu odgovornost sprečavaju negativne događaje koji bi mogli ugroziti reputaciju kompanije, istovremeno jačajući njen integritet. U cjelini, društveno odgovoran marketing nije samo moralna obveza već i strategija koja doprinosi jačanju pozicije brenda kompanije. kroz njega, kompanije ostvaruju održivu i pozitivnu reputaciju, privlače lojalne potrošače, diferenciraju se od konkurencije, povećavaju konkurentne prednosti i šire svoj utjecaj na tržištu (Franketal, 2001, 17-25).

Ključni indikator percepcije poduzeća o društvenoj odgovornosti marketinga često se reflektira kroz njegovu poziciju unutar hijerarhijske strukture organizacije. Tipično se ova odgovornost inkorporira unutar odjela za korporativne komunikacije, odnose s javnošću ili interakciju sa zajednicom. Posljednjih godina, primjećuje se sve veća važnost marketinške dimenzije, iako

treba napomenuti da marketinška strategija nije nužno sinonim za DOM. DOM predstavlja dugoročni društveni utjecaj i angažman. Prema Frankentalovom stajalištu, DOM često biva percipiran kao aspekt odnosa s javnošću i ostati će takav sve dok ne postane sastavni dio korporativnih regulativa, ne privuče pozornost financijskog tržišta, ne uključi sve relevantne dionike unutar organizacije, dok se ne implementiraju učinkoviti mehanizmi za provjeru usklađenosti i dok DOM ne postane integriran horizontalno i vertikalno unutar same organizacije (Franketal, 2001, 17-25).

2.1. Razvoj društveno odgovornog marketinga

Marketing sa društvenom odgovornošću raste u popularnosti kao odgovor na razne kritike koje su usmjerene prema industriji marketinga. Ove kritike mogu se klasificirati u tri značajna područja koja obuhvaćaju utjecaj marketinga: njegov utjecaj na potrošače, društvo u cjelini i druge poslovne subjekte.

Manipulacija potrošačkim odlukama, često optuživana kao rezultat marketinških napora, ima potencijalno nepravedne ili nedovoljno informirane posljedice na izbore potrošača. Društveno odgovoran marketing, s druge strane, radi na izgradnji povjerenja i poštovanja među potrošačima putem transparentne komunikacije i promocije proizvoda ili usluga koje stvarno isporučuju vrijednost. Štoviše, marketing ima znatan društveni doseg, uključujući pitanja očuvanja okoliša, društvene pravde i etičkih principa. Kroz pristup društveno odgovornom marketingu, tvrtke preuzimaju odgovornost za svoje ekonomske, društvene i ekološke implikacije te nastoje poticati pozitivne društvene promjene (Kotler, 2006., str. 170-179).

Također, marketing ostavlja traga i na druga poduzeća u istoj industriji. Natjecanje se ponekad doživljava kao neetička borba, što može dovesti do nepoštenih praksi. Društveno odgovoran marketing zagovara fer konkurenciju i suradnju između poduzeća kako bi se stvorilo održivo poslovno okruženje. U osnovi, društveno odgovoran marketing proaktivno reagira na kritike koje su upućene marketinškoj struci. On promovira etičke, društveno osviještene i ekološki odgovorne prakse kako bi se postigla harmonija između poslovnih ciljeva i društvenih vrijednosti (Kotler, 2006, 175-186).

Graf 2.1. Tri područja utjecaja marketinga



Izvor: Kotler, 2006, 170-186

Izrada: autor

2.2. Prednosti i nedostaci društveno odgovornog marketinga

Iskusni marketinški stručnjaci koristeći mnoge pozitivne aspekte marketinških praksi koje doprinose općem dobru integriraju ih u svoje strategije. Također, nužno je da budu svjesni potencijalnih rizika i izazova koji se mogu pojaviti te da ih uspješno rješavaju.

Poduzeća koja aktivno pridonose zajednici ostvaruju raznovrsne koristi kroz uspješne programe marketinga usmjerenih na opću dobrobit. U skladu s Mulović (2014, 190-191) prema Kotleru i Kelleru (2008, 710), istaknute su ključne prednosti takvih programa:

1. **Poboljšanje općeg blagostanja:** Aktivno sudjelovanje tvrtki u društvenim inicijativama i humanitarnim projektima pridonosi stvaranju boljeg društvenog okruženja. Ovo ne samo da ima pozitivan utjecaj na zajednicu u kojoj posluju, već i na njihovu vlastitu reputaciju, jer postaju prepoznati kao tvrtke koje brinu o općem dobru.
2. **Stvaranje diferencirane pozicije marke:** Tvrtke koje se ističu kroz svoje napore u promicanju opće dobrobiti često postižu konkurentske prednosti. Takva diferencijacija omogućuje im privlačenje potrošača koji cijene njihovu društveno odgovornu ulogu i preferiraju njihove proizvode ili usluge.
3. **Razvijanje čvrstih veza s potrošačima:** Kroz sudjelovanje u društvenim inicijativama i programima potpore zajednici, tvrtke uspostavljaju dublje veze s potrošačima. Potrošači često postaju lojalniji brendovima koji aktivno doprinose napretku zajednice.
4. **Unaprjeđenje ugleda tvrtke:** Aktivnosti usmjerene na opću dobrobit doprinose izgradnji pozitivnog ugleda tvrtke. Osim toga, takve inicijative često privlače pozornost javnosti, vladinih dužnosnika i drugih relevantnih donositelja odluka, što dodatno jača

ugled tvrtke.

5. **Izgradnja pozitivnog imidža tvrtke:** Tvrtke koje promiču društvenu odgovornost i sudjeluju u projektima koji poboljšavaju zajednicu postaju poznate po svojoj pozitivnoj ulozi u društvu. To stvara snažan imidž tvrtke kao entiteta koji brine o svojim društvenim odgovornostima.
6. **Poboljšanje radnog okruženja i motivacija zaposlenika:** Tvrtke koje podržavaju inicijative usmjerene na opću dobrobit često stvaraju bolje radno okruženje za svoje zaposlenike. Osjećaj ponosa i motivacije među zaposlenicima raste jer se identificiraju s vrijednostima i ciljevima tvrtke.
7. **Povećanje prodaje:** Aktivnosti koje promoviraju opću dobrobit često privlače pažnju potrošača, a tvrtke koje se ističu na tom području privlače nove kupce. Povećanje svijesti o proizvodima ili uslugama koje nude može rezultirati rastom prodaje i tržišnog udjela.

Iz prikazanog se zaključuje da postoji mnoštvo mogućnosti i prilika koje nudi društveno odgovorni marketing, isto tako postoje i problemi sa kojima se može suočiti. Iako postoje brojne prednosti povezane s primjenom marketinških programa opće dobrobiti, postoje i neprilike i mane koje ističu potencijalne slabosti ovog koncepta. Autor poput Mulović upozorava da, iako takvi marketinški programi često obećavaju korist za sve uključene strane, neodgovarajuće ili manjkavo provođenje ovakvih praksi može donijeti ozbiljne probleme svim relevantnim dionicima (Mulović, 2014, 191-192).

Dodatno, Kotler i Keller identificiraju potencijalne mane koje proizlaze iz marketinških aktivnosti u okviru programa opće dobrobiti. Oni sugeriraju da skeptični potrošači mogu dovesti u pitanje stvarnu povezanost između proizvoda i opće dobrobiti, što može dovesti do zaključka da tvrtka samo promiče vlastite interese i iskorištava situaciju u kojoj se nalazi. (Kotler i Keller, 2008, 710).

2.3. Marketing i ekologija

Kroz cijeli društveno odgovorni marketing samog brenda pronalazi se sve više načina kako napraviti proizvod primamljiv potrošačima. Tako se puno kompanija okreće predstavljanju ekološko osviještenog razmišljanja. Ako se govori o ekologiji u marketingu općenito, onda se priča svodi na temelje održivih praksi i vrijednosti kako bi se privukla ekološki osviještena publika i istovremeno podržala zaštita okoliša. Glavnu riječ u tome predvodi teorija ekološkog marketinga koja naglašava da tvrtke trebaju ponuditi proizvode i usluge koje su ekološki prihvatljive i promovirati ih kao takve. Kroz takav način promocije, tvrtke žele privući kupce

koji su ekološki osvješteni i koji podržavaju takav način života.

Osim razmišljanja o tome kako privući određenu skupinu potrošača u svrhu profita, velike se kompanije moraju osvrnuti i na teoriju društvene odgovornosti poduzeća koje sugerira da velike kompanije trebaju preuzeti odgovornost za svoje utjecaje kako na okoliš tako i na društvo te se aktivno angažirati u rješavanju ekoloških problema. A kako doći do potrebnih informacija za te pothvate, kompanije se okreću teoriji zelene komunikacije koja se fokusira na način kako da kompanija komunicira i predstavi svoj ekološki rad i pothvat prema određenoj skupini potrošača. Neke od stvari koje se tu uključuju su korištenje ekoloških oznaka, priča o uspjehu i priča o tome kako će se akcija razvijati te stvaranje percepcije održivosti i ekološke odgovornosti oko svojih proizvoda i usluga (Lučić, 2020, 71-79).

Također, dio kojim se želi postići cilj promocije zelenog razmišljanja su teorija zelene promocije i zelenog brenda, gdje glavna misao drži do toga da je bitno analizirati kako kompanija gradi i održava svoj ekološki brend i kako je ključ da se stvori percepcija održivosti i ekološke odgovornosti oko svojih proizvoda i usluga. Isto tako, ako se detaljnije govori o zelenoj promociji onda se to odnosi na marketinške i promocijske aktivnosti koje potiču ekološki odgovorne prakse, proizvode ili vrijednosti kako bi se promovirala sama osviještenost o zaštiti okoliša i kako kompanija kroz svoj proizvod ili uslugu to želi postići.

Tablica 2.2. Matrica razvoja održivog marketinga

		Opseg	
		Usko(tržište)	Široko(tržište)
Fokus	Odnosi	Marketing odnos	Održivi marketing
	Komercijalne transakcije	Moderni marketing	Ekomarketing, Etični marketing

Izvor: Belz, 2009., str. 18., Izrada: autor

2.4. Zeleni marketing

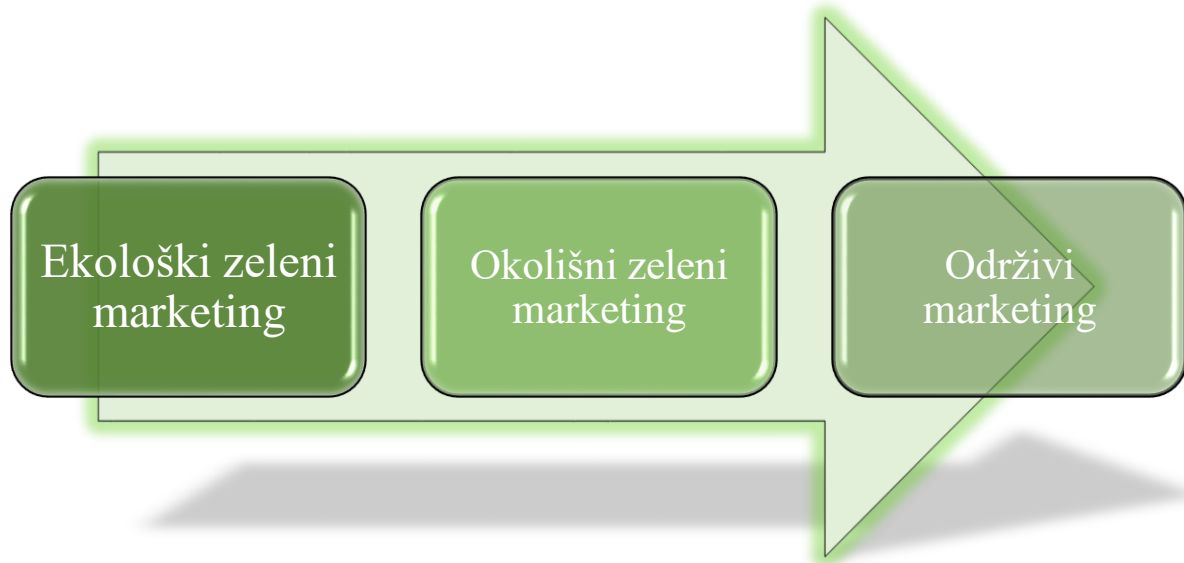
"Održivost ne smije biti viđena kao moralna žrtva ili politička dilema ili neki filantropski razlog. Ona mora biti viđena kao izazov za dizajn." – Bjarke Ingles, danski arhitekt (Lučić, 2020, 87)

Prema Lučiću, zeleni marketing, također poznat kao ekološki održivi marketing, predstavlja pristup marketingu koji se usredotočuje na promociju proizvoda ili usluga uz istovremeno smanjenje negativnih utjecaja na okoliš. Evo nekoliko ključnih aspekata zelenog marketinga,

njegovih početaka i razvoja. Održivi marketing i zeleno razmišljanje su pristupi u poslovanju koji se fokusiraju na ekološku održivost i društvenu odgovornost. Dok se govori o ekološkoj održivosti marketing se temelji na smanjenju negativnog utjecaja poslovanja na okoliš. Osim da su i sami proizvodi usklađeni s okolišem, vrlo je bitna i transparentnost koja naglašava komunikaciju s potrošačima. Tvrtke trebaju jasno i iskreno komunicirati svoje prakse kako bi stekle povjerenje kupaca. Također se treba obratiti pažnja i na samu edukaciju potrošača gdje se kroz samu promociju uključuje edukacija potrošača o važnosti očuvanja okoliša i društvenoj odgovornosti. To može potaknuti podizanje svijesti o ekološkim i društvenim problemima te potiče potrošače da podrže tvrtke koje djeluju odgovorno. (Lučić, 2020, 87-98).

Počeci zelenog marketinga sežu u kasne 1960-e i rane 1970-e, kada su se počeli pojavljivati prvi znakovi zabrinutosti za okoliš i potreba za održivim praksama. u tom razdoblju, ljudi su postajali svjesni negativnih utjecaja industrije na okoliš, što je potaknulo razvoj ekološki osviještenih pristupa marketingu. Tijekom vremena zeleni marketing se razvio i postao integralni dio poslovnih strategija. Tvrtke su prepoznale da postoji tržište za ekološko osviještene proizvode i usluge te su počele usvajati održive prakse u svim aspektima poslovanja, uključujući i marketing. U dosadašnjem povijesnom razvoju koncepta zelenog marketinga moguće je izdvojiti dvije završene faze ekološkog i okolišnog zelenog marketinga, dok je treći dio pod nazivom održivog marketinga još u nastajanju (Peattie, 2001, 129- 146).

Graf 2.3. Prikaz razvoja zelenog marketinga



Izvor: (Peattie, 2001, 129-146)

Izrada: autor

2.5. Ciljevi i strategije zelene komunikacije

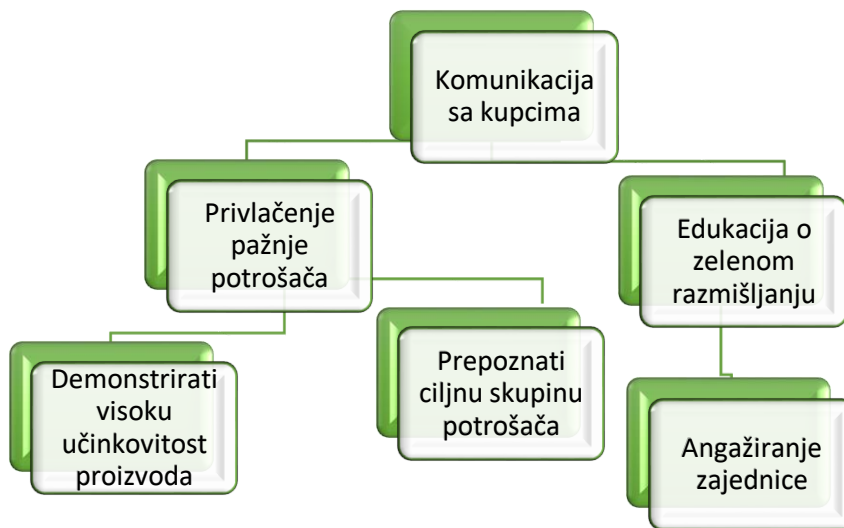
Raznolika marketinška komunikacija s ekološkim fokusom obuhvaća sve tradicionalne metode komunikacije koje se usmjeravaju prema ekološkim pitanjima. U tom smislu, promicanje ekoloških vrijednosti ima za cilj poticanje održivog razvoja. Takva marketinška komunikacija treba biti usmjerena prema odraslima, ali također i prema djeci i mladima kako bi im se ranije usadile ekološke vrijednosti. S obzirom na to da ljudi često nisu dovoljno upućeni u ekološke probleme, ekološka komunikacija treba imati edukativni karakter jer društvene i ekološke koristi često nisu očite potrošačima. U tom kontekstu, važno je naglasiti kako korištenje ekoloških proizvoda može zadovoljiti njihove potrebe. Također, marketinška komunikacija postiže veći uspjeh kada potrošači već imaju svijest o ekološkim pitanjima i brinu se o okolišu, te kada shvaćaju da korištenjem takvih proizvoda doprinose poboljšanju stanja okoliša (Nefat, 2014, 75-78). Zelena komunikacija predstavlja proces komuniciranja i informiranja o ekološkim temama, održivim praksama i ekološkim inicijativama kako bi se potaknula svijest, promovirala održivost i potaknula promjena u ponašanju. Ova vrsta komunikacije obuhvaća organizacije, vlade, nevladine organizacije i druge dionike te ima cilj ostvariti pozitivan utjecaj na okoliš i društvo (Neagu, 2012, 587-595).

Ciljna javnost u kontekstu zelene komunikacije označava konkretne skupine ljudi, organizacija ili zajednica koje organizacija ili institucija želi doseći i utjecati na njih putem svojih poruka i inicijativa vezanih za ekologiju i održivost. Ciljna javnost je ključni aspekt strategije zelene

komunikacije jer omogućuje usmjeravanje resursa i poruka prema onima koji su najvažniji za postizanje ekoloških ciljeva (Neagu, 2012, 587-595). Ono što govori Ottoman (2011, 109-117) je kako strategija obilježava kako će se moći ostvariti zadane ciljeve rada. Najbitnije je da je postavljena tako da ispred sebe ima obrazložene smjernice te da je uređena po principima hijerarhije. Prema Ottoman-u (2011, 109-117) zelena komunikacija koja se odvija u marketingu se može prikazati kroz ovih šest strategija:

- Da biste uspješno komunicirali s kupcima, potrebno je imati pregled njihove preferencije. Komunikacija se temelji na segmentaciji tržišta, jer je važno razumjeti da kupci pokazuju interes za različite aspekte održivosti.
- Potrebno je privući pažnju potrošača preko njegovog interesa. Obično su potrošači usmjereni na vlastitu korist, stoga je važno komunicirati kako oni mogu pridonijeti očuvanju vlastitog zdravlja, uštedi novca i stvaranju sigurne zajednice.
- Edukacija i pružanje rješenja potrošačima - potrošači traže informacije tijekom kupovine i kad razmišljaju o odlaganju proizvoda. U komunikaciji, korisno je prikazati prednosti proizvoda na zanimljiv i aktivan način, prilagođeno ciljnoj publici.
- Demonstrirati visoku učinkovitost proizvoda - zeleni proizvodi često se razlikuju po funkcionalnostima u odnosu na tradicionalne proizvode, pa je važno informirati potrošače o njihovim prednostima.
- Angažirati zajednicu - potrošači često više vjeruju preporukama svojih obitelji i prijatelja nego plaćenim marketinškim kampanjama.

Graf 2.4. Šest strategija zelene komunikacije



(Ottoman, 2011, 109-117),

Izrada: autor

3. Studija slučaja na primjeru Podravkinog brenda Lino

Prema Žugaj i dr., studija slučaja često služi kao poticaj za šira i dublja istraživanja, usmjerena na posebne i karakteristične aspekte. Ovom se metodom može razumjeti međusobne veze između različitih faktora koji međusobno utječu jedan na drugi. Studija slučaja omogućuje detaljan uvid u stvarne situacije, pružajući opise stvarnih događaja i bogat izvor preciznih informacija. Prednosti ove metode uključuju sposobnost analize cjelokupne situacije i otkrivanje međusobnih utjecaja faktora. Međutim, nedostaci se ogledaju u nedostatku stroge metodološke strogosti i povećanoj subjektivnosti. Analiza može biti podložna utjecaju intuicije i vještina istraživača, što može umanjiti objektivnost pri analizi podataka. Također, studija slučaja često ne omogućuje generalizaciju rezultata na šire populacije i može zahtijevati relativno dugotrajno istraživanje (Čendo Metzinger i Toth, 2020, 33-34).

U ovom slučaju, studija slučaja analizira način na koji je kompanija Podravka plasirala svoj Lino brend i kako ga promovira, fokusirajući se na aspekte marketinga i promocije. Također, istražuje ciljnu skupinu potrošača za svaki proizvod, strategije promocije, asortiman Lino internetskih stranica te njihove ciljeve u privlačenju i zadržavanju kupaca. Metoda analize sadržaja, kao dodatni alat u istraživanju, omogućuje prikupljanje podataka temeljenih na analizi teksta. Ovdje se koristi za dubinsku analizu poruka i komunikacije u kontekstu proučavanja Lino brenda i Podravkinih marketinških aktivnosti. Analiza sadržaja pomaže u razumijevanju značenja, ideja i misli koje se prenose putem teksta.

3.1. Metodologija

U ovom poglavlju detaljno je opisano i analizirano kako je kompanija Podravka plasirala Lino brend i na koji način se taj brend predstavlja. Kako iz aspekta marketinga i njegove promocije gledaju koja je ciljna skupina potrošača za koji proizvod, te na koji način se žele promovirati novonastali proizvodi. Osim same promocije proizvoda, analizira se cjeloukupan asortiman Lino internetskih stranica, što one nude, koji je njihov cilj i kako žele doprijeti do novih kupaca i zadržati lojalnost postojećih.

Metoda analize sadržaja predstavlja jedan od načina za prikupljanje podataka u okviru znanstvenih istraživanja, posebno u društvenim znanostima. Ova metoda empirijski istražuje poruke tako da analizira njihov sadržaj na temelju njihovog značenja, ideja, misli i prosudbi. Podaci koji se koriste za opisivanje i objašnjavanje ovih poruka dobivaju se na temelju kvantitativnih ocjena o obilježjima komunikacije (Čendo Metzinger i Toth, 2020, 32).

Vrijeme prikupljanja informacija za ovaj rad se odvijao kroz rujnu 2022. godine dok sama izrada i obrada svih informacija je rađena u ožujku i travnju 2023. godine. Hipoteze koje su

postavljene i koje se žele ispitati glase:

H1. – Nestle utječe na razvoj zelenog razmišljanja kod potrošača.

H2. – Nestle-u je glavni cilj medijska pozornost, a sekundarni cilj kako briga o okolišu utječe na okolinu.

Općenito o Lino i Podravka brendu, Lino je brend koji je proizašao od kompanije Podravka koji je primarno usmjeren na dječju hranu, grickalice i žitarice. Početak Lino brenda veže se uz 1970. godinu, dok svima poznati lik Lino medvjedića se prvi put prikazuje 1972. godine. Prvotno nazvan Medolino svoju ulogu je imao sve do 1995. godine kada je brend i samo ime lika koji predstavlja taj brend preoblikovano u ime Lino, tom odlukom Lino brend pojednostavljuje svoje ime i nastavlja svoj rast u popularnosti kroz niz godina (mrežne stranice Podravke, 2022).

3.2. Interna analiza na primjeru prakse Podravkinog brenda Lino

Pojam interne analize predstavlja vrijedan alat koji se koristi u svrhu mapiranja situacije koju proučavamo, te uzima poseban fokus prema tome što u elementu kompanije je korisno i kvalitetno a također i drugu stranu koja je više usmjerena prema preprekama i stvarima koje bi se mogle bolje realizirati i bolje iskoristiti u samoj kompaniji (De Pelsmacker, 2017, 120-151). Unutar ove analize radi se o tome kako i na koji način Lino brend promovira svoje proizvode i kako se iz "očiju" potrošača može vidjeti koji je element primamljiv za potrošnju, a koji nije predstavljen ili plasiran na najbolji mogući način. Iako se govori o proizvodima koje Lino brend zastupa, govori se i o samom Lino brendu i kako se njegov lik interpretira na Lino stranicama, i Lino službenim stranicama na društvenim mrežama.

3.3. Lino.eu i njegova digitalna promocija

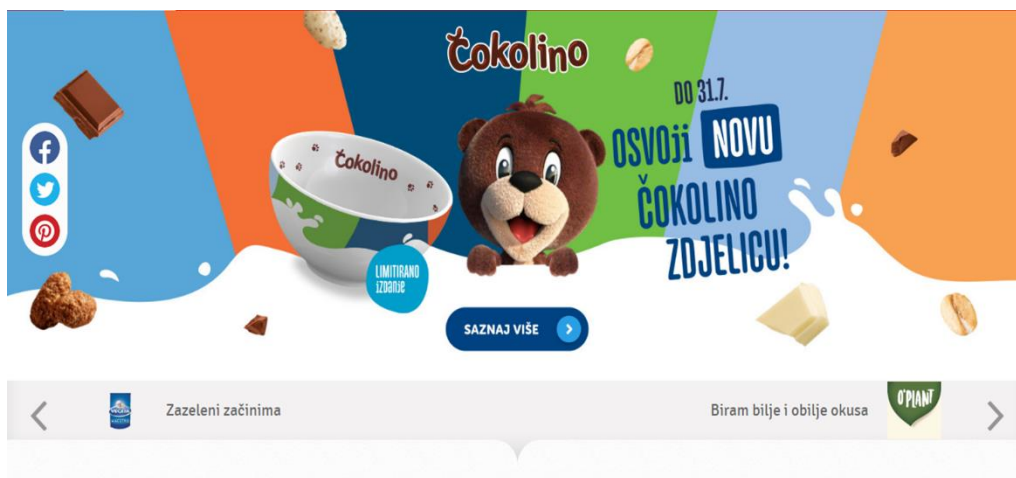
Dok se govori o Lino.eu, govori se o službenoj stranici Lino brenda. Lino brend na svojoj internetskoj stranici radi na tome kako bi vizualno čim više dočarao što Lino predstavlja kroz svoj dugi niz godina postojanja. Neke od stvari na koje se Lino.eu fokusira bi bile vizualna pristupačnost, šaljivi slogani i sažetost teksta gdje je korisnik stranice usmjeren na pregled primamljivih slika i da se na dinamičan način promovira korisniku poželjan proizvod. Osim transparentnosti vrlo je bitno da i sama stranica bude laka za korištenje što se u slučaju Lino.eu postiže na način da je svaki primarni proizvod stavljen u prvi plan preko svojih kombinacija boja koje preuzimaju pažnju korisnika.

Načini na koje se proizvod može promovirati ne mora samo ovisiti o vizualnoj pristupačnosti i lakoći korištenja i usmjeravanja korisnika. Također, može se govoriti o nagradnim igrama

koje se lako plasiraju ako se nagradna igra usmjeri na odgovarajuću tj. ciljanu skupinu. Primjer toga se može pronaći u Lino nagradnoj igri gdje se radi o Lino zdjelici koja se dobiva nakon kupovine 3 pakiranja Lino odgovarajućih proizvoda. Ono što se time dobiva je primjer gdje se kroz nagradnu igru korisnici potiču na kupovinu proizvoda ako žele biti u mogućnosti preuzimanja Lino zdjelice.

Na primjeru slike osim šarenih vizualnih karakteristika u prvi plan se stavlja lik Lina, zdjelica i sami razlog promocije koji je osvajanje zdjelice. Na ovom jednostavnom primjeru lako se mogu izvući sve potrebne informacije, a opcijom "saznaj više" i sami detalji koji su potrebni kako bi se uspješno osvojila nagrada (mrežne stranice Podravke, 2022).

Slika 3.2., prikaz Lino nagradne igre



(mrežne stranice Podravke, 2022)

Dok se govori o ovom primjeru nagradne igre, kao ciljana skupina mogu se naravno izdvojiti djeca koja bi po uzoru na Podravkinog brend Lina htjela posjedovati Lino zdjelicu, ali se govori o potrošačima koji su u ovom slučaju njihovi roditelji ali zbog jednostavnosti nagradne igre, demografija i selektiranje ne trebaju ni biti toliko fokusirani na jednu skupinu potrošača.

Kako se iz tog primjera može izvući pozitivan i jednostavan način promocije kroz nagradnu igru kupovinom odabranih proizvoda, tako je i bitno da i sama stranica radi sukladno sa tim načelima kako bi cjeloukupno iskustvo potrošača bilo na što većoj razini.

Dok se govori o negativnijem primjeru može se dati primjer mehanike stranice koja također mora zadovoljavati usluge korisnika. U ovom slučaju se govori o pojmu "pop up" reklame koji se korisnicima prikazuje na raznim stranicama i daje negativan dojam reklame koje se ne mogu riješiti. Ovdje se to govori kada se uzima za primjer da pri otvaranju proizvoda za njegove dodatne informacije, ikona proizvoda nije fiksirana i kroz cijelu stranicu prati centralnu

poziciju, što stvara dojam ‘*pop up*’ reklame i ne dozvoljava fokus na detaljniji pregled proizvoda.

Također, sama mehanika usmjerenja potrošača treba biti pravilna što u ovom slučaju nije, jer kada se proizvod želi detaljnije pregledati otvaraju se opcije za sve proizvode. Na taj način se gubi pozornost korisnika kojeg je privukao jedan proizvod a ne cjeloukupni asortiman proizvoda.

Lino.eu (Baby odjeljak) – Lino Baby odjeljak je odjeljak koji je usmjeren za pomoć roditeljima i trudnicama oko svakodnevnih problema kojima se roditelji suočavaju, u tom smislu se govori o korisnim i lako pristupačnim informacijama vezanim za dojenčad i pravilnom pristupu prehrani djeteta a prije toga i same trudnice. Ono što se time postiže je dojam brige brenda prema potrošaču (pri samom korištenju stranice osim informacija vezanih za proizvode, svi aspekti prehrane i razvoja djece su poželjni jer se stvara osjećaj brige i pažnje prema korisniku, dodatan plus je vrlo dobra eksploatacija ciljane skupine (roditelji i trudnice)) (mrežne stranice Podravke, 2022).

3.4. Oglašavanje i realizacija Lino Klub i Lino Facebook stranica

Lino Klub je predstavljen kao klub koji bi imao svrhu većeg povezivanja korisnika sa samim brendom i proizvodima. Osim toga mogućnost Lino Klub opcije može postići veću lojalnost već postojećih kupaca bilo to preko kupona, limitiranih nagradnih igara i ostalih primjera koji bi korisniku dali dojam kako brend vodi ne samo brigu o potrošaču nego da želi svakog potrošača učiniti jedinstvenim. Ono što se da zaključiti iz trenutno dostupnih opcija Lino Kluba je to da postoji nedovoljna realizacija potencijala članstva Lino Kluba (mogućnosti razvoja veće lojalnosti kupaca kao i privlačenja novih potrošača kroz članstvo).

Lino Facebook je službena stranica na društvenoj mreži Facebook koja omogućuje u današnje vrijeme, veću povezanost sa korisnicima koji se u sve većem broju služe društvenim mrežama kao izvoru informacija i samih reklama koje prate. Ono što karakterizira ovu stranicu je puno objava interaktivne prirode gdje se na navedenu sliku i opis objave može nadodati komentar ili odgovoriti na postavljeno pitanje (na taj način se i sami korisnici mogu povezati na osnovi dijeljenja istog mišljenja, što ojačava lojalnost potrošača) (mrežne stranice Podravke, 2022).

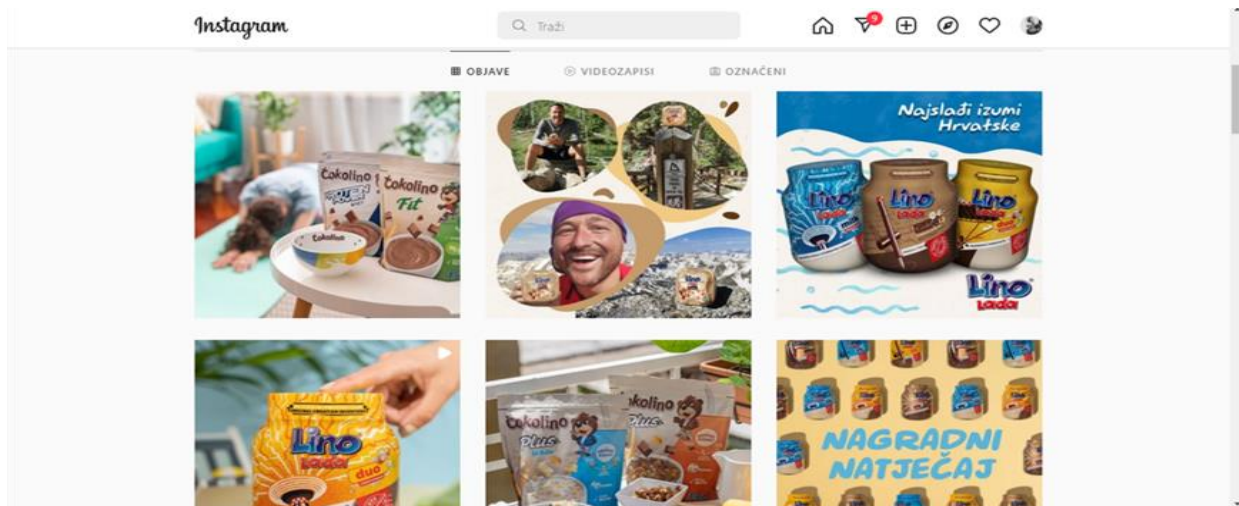
Što se tiče interakcije sa korisnicima, s obzirom na veliku praćenost koja broji preko 170 000 ljudi, volumen objava mora biti veći (u zadnjih mjesec dana objavljeno je 13 objava, što je naspram prošlih mjeseci više).

Materijali i proizvodi kojima Lino brend raspolaže je sam po sebi dovoljan za 15 objava mjesečno plus nagradne igre i posebne promocije praćene nekim poznatim licima, a dok broj

aktivnih korisnika je veći na Lino Baby stranici u omjeru pratitelja i lajkova na obavjestima, također, raspored i bolja selekcija albuma je poželjna.

- Lino Instagram - puno kvalitetniji raspored objava i "storya" od onog rasporeda na Facebook stranici
- volumen objava za Instagram treba biti veći jer je Instagram "feed" puno pregledniji i lakši za uočiti nego onoga na Facebook-u
- ako se želi selektirati sadržaj objava Instagram je po svojoj demografiji popularniji kod osoba mlađih od onih koje se nalaze na Facebook stranici
- zato je stranica Lino Baby popularna i vrlo aktivna zbog demografije koja koristi Facebook (roditelji), iako su objave sa Instagrama i Facebooka iste, mala korekcija sadržaja u odnosu na demografiju bi bila korisna.

Slika 3.3., prikaz Lino Instagram stranice



(mrežne stranice Podravke, 2022)

4. Nestle-ova promocija Nesquik i Fitness brenda

Kako se kroz Podravkine stranice Lino brenda radilo na proizvodima sa prostora Hrvatske, u ovom slučaju će se prikazati kako promocija djeluje i kako se prezentira na razini globalne kompanije na primjeru Nestle-a. Osim što je Nestle jedan od giganta prehrambene industrije, njegova proširenost je vrlo uspješna zbog raporeda brandova na bazi što proizvodi tog branda nude.

Od napitaka i slatkiša brenda Nesquik do proizvoda zdrave i sportske tematike brenda Fitness. Nestle je kompanija koja svoje početke veže sa davnom 1866. godinom kada je istoimeni vlasnik Henri Nestle započeo priču jednog od najvećeg prehrambenog proizođača na svijetu. Brend Nesquik je isto kao i u slučaju Podravkinog brenda Lino dobio ime po maskoti koja predstavlja niz proizvoda Nesquika, likom globalno popularnog zeca "Nesquik" proizvodi postoje duže od 70 godina, a njegovi prvi koraci su započeti 1948. godine u SAD-u (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

Ono po čemu se u startu vidi razlika između brenda Lino i brenda Nesquik je ta da je Nesquik naravno puno prošireniji i poznatiji brend. Samim time dolaze i do većeg interesa u brojnim zemaljima diljem svijeta. Dio koji Nesquik i općenito Nestle radi izrazito dobro je taj da se uvelike obraća pažnja na demografiju. To se može vidjeti iz mnoštvo primjera koji pokazuju da proizvodi koji se nalaze u Italiji nisu isti proizvodima koji se nalaze u Hrvatskoj. Izuzet samih proizvoda također se govori o njihovoj promociji i njihovom plasiranju na tržište. Jedan primjer toga može biti nagradna igra koju je Nesquik promovirao u Italiji a nije se nalazila u Hrvatskoj.

Slika 4.1., prikaz nagradne igre Nesquik Italija



(mrežna stranica Nesquik-a, 2022)

Kroz ovaj primjer gdje je nagrada igrača konzola, Nesquik radi sličan ali definitivno moderniji pristup poticanja potrošača na daljnju kupovinu Nesquik proizvoda.

Isti pogled se uzima ako se uspoređi Nesquik Velika Britanija sa Nesquikom Italija. Svaka zemlja, pretežito ako se govori o zemljama veće potrošačke moći, njihove Nesquik stranice i promocije imaju svoje zasebne ciljeve koje smatraju da sa obzirom na kulturu i demografiju mogu puno bolje ispuniti. Dio koji se može posebno izdvojiti iz Nesquik Velike Britanije je dio koji se veže na tematiku zelenog razmišljanja, tako da iako dok se govori o Nesquiku kao brendu za usporedbu sa Linom zbog maskote i proizvoda koji prodaju, Nestle se i kroz Nesquik, brendu pretežito namjenjenom djeci, promovira kao voditelj zelenog razmišljanja kroz kampanje koje se direktno vežu prema Nestle-u i njegovim pothvatima, u Nesquik promociji pod nazivom "Fun For Good" sa likom poznatog zeca u prvom planu.

Slika 4.2., Nesquik, FunForGood kampanja

The image is a green graphic with a white rounded rectangle at the top containing the text 'TAKING ACTION' in bold green letters. Below this, the text 'Explore how we're taking action.' is written in white. The graphic is divided into three columns, each with a white header and yellow text. The first column is titled 'NUTRITION CAN BE FUN' and discusses calcium in milk. The second is titled 'CARING FOR THE ENVIRONMENT' and discusses recycling packaging. The third is titled 'OUR COCOA PLAN' and discusses improving cocoa farmers' lives. A URL is provided at the bottom right of the third column.

TAKING ACTION

Explore how we're taking action.

NUTRITION CAN BE FUN

We believe that good nutrition can be fun and tasty. From the calcium in semi-skimmed milk, needed for normal growth and development of bones in children, as part of a healthy diet and lifestyle, to using natural ingredients in our All Natural range.

CARING FOR THE ENVIRONMENT

At Nesquik® we commit to having 100% of our packaging designed for recycling by 2025. We are working to find new solutions for minimising waste, from relying more on paper packaging to helping your kids discover fun ways to reuse and upcycle your iconic Nesquik® boxes.

OUR COCOA PLAN

We are committed to improving the lives of cocoa farmers, their families and their communities through our Nestle Cocoa Plan, where our ambition is to make cocoa more profitable for farmers, eliminate child labour from our supply chain and improve the transparency of our supply chain and the quality of our cocoa.

Find out more: <https://www.nestlecocoaplan.com/>

(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

Kroz niz akcija koje se dijelom poduzimaju i velikim dijelom su u nekom dugoročnom planu, Nestle iako poduzimanjem nekih akcija, ali i samim definiranjem planova u budućnosti želi privući pažnju na sebe kao i sve brendove poput ovog primjera na Nesquik-u.

Samim predstavljanjem zelenog razmišljanja Nestle i Nesquik dobivaju dojam simpatičnog i ekološki prihvatljivog proizvoda i brenda pa, bilo to i proizvod koji se tek u dugoročnom planu bude "okrenuo" prema "zelenoj proizvodnji" i zelenom razmišljanju (mrežne stranice Nestle-a, 2022).

4.1. Nestle Fitness i načini promoviranja proizvoda na ciljanu skupinu potrošača

Nestle Fitness je Nestle-ov brand koji je fokusiran na zdrave snackove, žitarice i općenito proizvode prihvatljivije zdravijem načinu života. Ono što je Lino uspio sa jednim proizvodom u Lino Whey Protein kaši, Nestle radi kroz Fitness brand dugi niz godina. Kako i za ostatak brendova i proizvoda "Fitness" je demografski vrlo dobro informiran gdje je koji proizvod poželjniji. Razlika u širini asortimana ovisno o zemlji je isti kao i kad se govorilo o Nesquik proizvodima, ali jedina razlika je u načinu na koji Fitness promovira svoje proizvode.

Slika 4.3., Fitness promocija žitarica



(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

Fitness teži prema jednostavnoj promociji gdje do izražaja treba doprijeti jednostavnost. proizvoda i što proizvod predstavlja, a to bi bio zdraviji način prehrane, male stvari poput dodatka jabuke u sliku reklame implicira potrošaču da je riječ o zdravom proizvodu.

Slika 4.4., Nesquik promocija proizvoda



(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

Nesquik je brend koji samim likom i vizualnim prikazom proizvoda i reklama govori da je riječ o proizvodu koji je namjenjen mlađoj populaciji a samim time i maskota zeca kako bi djeca vidjela proizvod u nešto više simpatičnom izdanju nego u primjeru Fitness proizvoda gdje je riječ o više minimalistično ciljanom prikazu proizvoda (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

5. Istraživanje zelenog razmišljanja i zelene komunikacije na primjeru Nestle-a

"Sustavi regenerativne hrane nisu aspirativni, oni su pragmatični. Oni koriste cijelom opskrbnom lancu, cijeloj tvrtki i cijelom globalnom društvu." – P. Hawken (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

Kao primjer istraživanja odlučeno je da će se obuhvatiti pojam prije razrađenog pojma zelenog razmišljanja, na primjeru globalne kompanije Nestle. Ono što će se kroz istraživanje htjeti prikazati je kako i na koji način se trenutno kreće promocija zelenog razmišljanja i imaju li globalne kompanije utjecaj na poboljšanje i održavanje čistog okoliša kroz svoje programe i akcije. Iako te akcije rade na tome da se sami brend stavi pod svjetlo i pažnju potrošača, same akcije koje će se analizirati dovode i potrošača na poziciju podržavanja zelenog razmišljanja, što zeleno razmišljanje potiče, a kroz kampanje Nestle-a i prikazuje na koji način svi mogu sudjelovati u tim pothvatima.

Počeci razloga zelenog razmišljanja Nestle-a je nastalo iz podatka da je industrija hrane odgovorna za više od trećine emisije stakleničkih plinova u svijetu, a individualno kao najveći udarac se smatra podatak da je više od 70% ukupne slatke vode potrošen u svrhu industrija hrane diljem svijeta.

Kao što je to bio početak i znak za poduzimanjem akcija Nestle se odlučio za niz pothvata kako bi ostvario svoju želju i "pogurao" ostale globalne kompanije na ovaj način razmišljanja kako bi i sebi i svojim potrošačima osigurali kvalitetniji životni standard (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

5.1. Politika razvoja zelenog razmišljanja

Ako se priča o kompaniji veličine Nestle-a mora se govoriti i o volumenu potrošnje i količini resursa koje jedna "gigantska" kompanija koristi (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

Prvi zadatak na koji se Nestle odlučio je osmišljavanje a zatim i javno objavljivanje dugoročnih planova koji bi pripomogli postavljanju temelja za budućnost zelenog razmišljanja. Samim predstavljanjem plana, Nestle se predstavio svojim suradnicima i svojim potrošačima kao "pokretač" promjene što na cjeloukupnu sliku Nestle-a kao brenda može utjecati samo u pozitivnoj naravi.

Također, još jedan od primarnih razloga je da zbog svoje potrošnje prirodnih resursa su primorani gledati širu sliku i na dalju budućnost ako žele održati kvalitetu i količinu proizvoda koja im je potrebna ako žele ostati na svojoj poziciji na globalnoj ekonomskoj razini.

Jedan od ključnih pojmova u Nestle-ovom pothvatu zelenog razmišljanja je pojam

regenerativne kulture. Pojam regenerativne kulture predstavlja dugoročan proces koji Nestle promovira uz pomoć jednog od vodećih svjetskih ekoloških aktivista Paula Hawkena. "Regeneracija je voljeti svijet u kojem živimo i cijeniti te biti zahvalan za njega i izražavati to kroz naš rad i ono što radimo." – Paul Hawken, autor knjige, "Regeneration: Ending the climate crisis in one generation" (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

Kroz suradnju sa ljudima koji su poštivani u grani ekologije poput Hawkena, Nestle javnosti daje do znanja da nije riječ samo o načinu promoviranja i izdizanja iznad konkurencije na domišljat način, nego i postizanju plana i ciljeva koje je sam Nestle predstavio javnosti.

Slika 5.1., Promocija obnovljivih ambalaža, Nestle



(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

Smanjenje otpada i promjena ambalaže su također jedan od koraka na koji se Nestle okrenuo, izjavom da do 2025. godine Nestle-ova ambalaža će biti 100% moguća za recikliranje ili za ponovno korištenje, ovim pokretom Nestle poduzima poteze kojima primaju veliki interes javnosti jer se radi o ne tako dalekoj budućnosti a s obzirom na svoj volumen potrošnje i količinu i raznovrstnost proizvoda ovaj plan se čini vrlo optimističnim (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

5.2. Nestle-ovi eko-proizvodi i njihova promocija

Kako Nestle želi potaknuti zeleno razmišljanje u korijenu problema (proizvodnji i resursima), tako se odlučuju i na rješenja koja će automatski povezati plan i cilj sa proizvodima koje nude kroz tematiku naravno, zelenog razmišljanja.

Tako da prirodan put razmišljanja jedne velike kompanije je da se uz navedene kampanje ekološko osviještene proizvodnje i ambalaže, usmjeri pogled i na takav način ishrane.

Kroz istraživanja koja su radili i utvrdili kako je preko 90% ribljih zaliha iscrpljeno ili na rubu

iscrpljenosti savršen proizvod uz navedenu priču je "*Sensational VUNA*", proizvod koji kako i sam naziv kaže je veganska verzija tune koja je nastala po već široko prisutnom asortimanu plant-based proizvoda koje Nestle nudi. Također ako pričaju o hrani i Nestle se pobrinuo kako i sekcija pića nebi ostala promotivno neiskorištena u skladu sa zelenim razmišljanjem svakog brenda kompanije. Kroz niz brendova podložnim uspjehu na već postojeću priču Nestle-ov proizvod pod nazivom Wunda. Wunda je mlijeko na bazi graška kojim se smanjuje eksploatacija kravljeg mlijeka i pronalazi veganska verzija mliječnog proizvoda, najveće govorne točke u promociji Wunda-e je da se radi o veganskom proizvodu da bazi graška sa većim udjelom proteina i da se radi o proizvodu koji je ekološki prihvatljiv. Wunda ima širi raspon veganskih mliječnih proizvoda (Wunda Original, Wunda Unsweetened, Wunda Chocolate, i Wunda Immuno Shot-ovi u različitim okusima u manjem pakiranju od 100 ml) (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

Slika 5.2., Promocija proizvoda Wunda



(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

5.3. Globalni problemi recikliranja i njihov napredak

Kako bi se problem nedovoljne ekološke osvještenosti ukazao široj populaciji, Nestle se okreće vlastitim operacijama gdje bi kroz edukaciju šire populacije i velikih prehrambenih industrija poboljšali količinu hrane koja dolazi "*od polja do stola*". Iako se kroz promociju zdravih proizvoda i popraćenošću uglednih ljudi iz područja ekologije Nestle uspijeva pokazati u čim boljem svjetlu, proces zelenog razmišljanja prikazuje problem koji se napada i liječi na duže staze.

Nestle je kroz niz godina razvio i program manje potrošnje nerazgradivih ambalaža kako bi se

i kroz politiku manjeg zagađenja dodatno promovirao te ujedno sudjelovao u valu ekološkog osviještenja, unutar okvira svoje proizvodnje napredak koji je trenutno postignut za navedene probleme su sljedeći : **85%** ambalaža su reciklažno prihvatljivi, **75%** plastičnih pakiranja se mogu reciklirati, smanjenje nerazgradivih plastika za **8,1%** (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

5.4. Nestle Pure Life

Kako je već poznato da Nestle svoje operacije provodi diljem svijeta, jedna od kampanja koja se u potpunosti realizirala je program proizvoda Nestle Pure Life. Program koji je započet u Egiptu 2017. godine, usmjeren je prema micanju plastičnih nerazgradivih pojasa oko plastičnih čepova Nestle Pure Life plastičnih boca. Iako kroz samo mali detalj poput nerazgradivog pojasa, na osnovu tog poteza na godišnjoj razini će se uštediti i do 240 tona nerazgradive plastike (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

Slika 5.3., Nestle Pure Life



(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

5.4.1. Dodatne ambicije zelenog razmišljanja

"Closed Loop Fund" - Nestle Pure Life započeo je fond 2017-e godine i sakupio 6 miliona dolara u svrhu investicijskog fonda za društveni utjecaj i posvećenost pronalaženju nacionalnog rješenja za loš postotak reciklažne ambalaže u SAD-u, ovaj fond će podržati sveobuhvatnu infrastrukturu i programe recikliranja u gradovima diljem SAD-a.

Ubrzani razvoj regenerativnog sistema koji je popraćen kampanjom kojom će se kroz deset godina, svake godine posaditi 20 miliona drveća. Program koji je promoviran u suradnji sa "OneTreePlanted" govori kako je ubrzano pošumljavanje jedan od primarnih načina kako razviti više prirodnih resursa iz prvobitnog razloga velike potrošnje tih istih resursa. Osim naravno obnove potrošnih materijala, u Nestle-u govore kako ovaj pristup pošumljavanja predstavlja jedno obećavajuće rješenje koje se temelji na prirodi u borbi protiv klimatskih

promjena – stabla su se pokazala čak i vještijima u hvatanju ugljika od regenerativne poljoprivrede ili konzervacijske poljoprivrede.

Australija pogodna za sveukupni prelazak na 100% regenerativne energije: *" Jedna od naših ključnih prekretnica je ta, da na svim Nestle lokacijama se koristi 100% obnovljive električne energije do 2025. godine – i ponosni smo što smo to postigli na našim lokacijama u Australiji, znatno ispred našeg globalnog cilja. Omiljeni australski brendovi uključujući KitKat, Milo, Allen's, Nescafé, Uncle Tobys i Purina hrana za kućne ljubimce sada će se proizvoditi u tvornicama u kojima se 100% električne energije dobiva iz energiju vjetra.*

Sklopili smo 10-godišnji ugovor sa tvrtkom Squadron Energy kako bismo sklopili naš prvi ugovor o kupnji obnovljive energije (PPA), što nas dovodi korak bliže smanjenju naših neto emisija. " (mrežna stranica Nestle-a, 2022)

Ovim potezom osim pozitivne slike koju Nestle projektira javnosti i njihovim suradnicima, Nestle uspješno prelazi na 100% obnovljiv izvor električne energije u Australiji koji će uštedjeti gotovo 73.000 tona emisija ugljika godišnje (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

5.4.2. Regionalni uspjesi Nestlea i njegovi ciljevi za razvoj zelenog razmišljanja

Osim podatka da Nestle ima preko 400 tvornica koje se mogu pohvaliti sa radom na *"nula otpada za odlagališta"*, što bi značilo da svi tvornički procesi su raspoređeni kako ne bi dolazilo do nakupljanja komunalnog otpada, postoje dvije takve tvornice u blizini Republike Hrvatske koje su taj cilj već ostvarile i nastavljaju ga provoditi.

Iako Nestlé trenutno nema tvornicu na području Hrvatske, dvije tvornice koje se nalaze u našoj blizini su u Adriatic regiji, Surčinu (Srbiji) i Sofiji (Bugarska). Obje su tvornice već ostvarile cilj nultog utjecaja na životnu sredinu, što znači da nijedan gram otpada iz tvornice više neće završiti na deponijima, već će biti recikliran ili upotrijebljen u druge svrhe. Ovim primjerom se može zaključiti kako Nestle- ova "priča" i Nestle-ov dugoročni cilj zahtjeva poduzimanje akcija u svim dijelovima svijeta, a ne samo Sjedinjenim Američkim Državama ili nekim drugim globalnim "gigantima" koji definitivno imaju puno veću svjetsku medijsku popraćenost prema problemima kojima se očuvanje okoliša suočava (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

Slika 5.4.. "#birajzeleno"



(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

Kampanja "#birajzeleno" je nastala kao najuspješniji način kojim generacija milenijalaca može utjecati na razvoj zelenog razmišljanja. Osim razvoja eko-održive agrokulture, promocije proizvoda koji potiču očuvanje okoliša i ostalog, Nestle se usmjerava prema mlađim generacijama kako bi se potaknulo ekološko razmišljanje od "malih nogu".

Današnjim utjecajem tehnologije, društvenih mreža i svih dostupnih izvora informacija koji su udaljeni od bilo koga su samo "jedan klik", time se preko kampanje biraj zeleno i korištenjem "hashtag" oznake omogućuje dijeljenje tih informacija puno bržim putem za mlađe generacije negoli neki uobičajeniji način promocije željenog sadržaja.

"Potporu kampanji "#birajzeleno" pružaju vrhunski stručnjaci iz područja zaštite okoliša iz neprofitne organizacije ODRAZ, Hanza Media kao glavni medijski partner te popularni influenceri na društvenim mrežama." – Nestle kampanja "#birajzeleno"(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

Slika 5.5., "#birajvišeokratno"



#BIRAJZELENO

(mrežna stranica Nestle-a, 2022)

"Naša je misija poboljšati kvalitetu života i izgraditi bolju budućnost zajednica u kojima djelujemo, a to je neminovno povezano sa zaštitom okoliša. Svakodnevnim malim koracima svatko od nas može doprinijeti zelenijoj budućnosti na čemu Nestlé aktivno radi kroz eksterne i interne aktivnosti. Samo prošle godine tijekom obilježavanja Svjetskog dana oceana zaposlenici u Hrvatskoj sudjelovali su u prikupljanju 500 kilograma otpada iz okoliša, a ove godine idemo još jednu stepenicu više, pokretanjem edukativno digitalne kampanje Biraj Zeleno kroz koju pozivamo i građane da se pridruže."

- izjavila je Irena Kurtanjek, voditeljica korporativnih komunikacija, Nestlé Adriatic (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

5.5. Nestle i njihove aplikacije

Kako kroz društvene mreže pa tako i kroz aplikacije, Nestle želi omogućiti svakoj osobi da iskusi što Nestle nudi pa tako i što želi postići kroz brigu i naravno široki asortiman svojim korisnicima. Od aplikacije "Nestle Cocina", koja nudi mnoštvo recepata koji su na bazi Nestle-ovih proizvoda pa do aplikacija "InShelf" i "#WeAreNestle" kojim se mogu pratiti novosti Nestle-ovih pothvata i također mogućnosti kupnje određenih proizvoda i gdje su dostupni za kupiti. Preko dostupnosti niza aplikacija Nestle daje dodatnu potporu svojim korisnicima i svima koji se dodatno zanimaju u Nestle-ovu "zelenu priču". Većina aplikacija je usmjerena na proizvode, njihovu dostupnost i način korištenja, pa tako se i sam proizvod dodatno promovira bez potrebne reklame i promocije koja možda ne bi bila vidljiva ljudima koji pretežito

selektiraju koje informacije žele da vide preko svojih pametnih uređaja (mrežna stranica Nestle-a, 2022).

5.6. Pothvati društveno odgovornog poslovanja brenda Lino u usporedbi sa Nestle-om

Kao što Nestle želi na mnoge načine pridobiti skupinu potrošača koja je ekološki osviještena i želi koristiti takve proizvode, isto tako i Lino kao brend želi postići uspjeh u tom području. Reciklirajuća ambalaža ima velik utisak na proizvode Nestle-a, pa tako isto i proizvodi brenda Lino žele postići što veći postotak proizvoda koji imaju odgovarajuću ambalažu za taj pothvat. Primjeri takvih proizvoda su Lino kašice raznih okusa a isto tako i manje pakiranje Lino Lade od 160 grama. Osim akcija koje su vezane za ambalažu proizvoda, Lino obraća pažnju i na same proizvode, kao što se u primjeru Fitness brenda nalaze proizvodi kojima je ciljano skupina potrošača ljudi koji imaju aktivan život i žele prehranu u skladu s tim, proizvod koji ima istu takvu naraciju je Lino Whey Protein, proizvod koji sadrži veći postotak proteina pogodnim za obrok ljudima koji obraćaju pažnju na unos proteina, a okusom ostaje isti kao Čokolino. Također u primjeru zdrave prehrane možemo izdvojiti Lino Njupalice, proizvode koji su bogati proteinima a imaju manji postotak soli. Navedeni primjeru daju do znanja da Lino želi prednjačiti u elementima, ne samo snackova i slatkiša, nego isto tako biti konkurentan dok se govori o zdravoj prehrani u okvirima svog brenda. Opcije koje nudi Lino po pitanju zdrave prehrane ne staje samo na dodatnom unosu proteina nego i na proizvodima bez glutena, bez šećera, BIO, halal, prikladno za vegetarijance, bez palminog ulja, bez konzervansa, bez dodanih pojačivača okusa i cjelovite žitarice. Utjecajem i mogućnostima koje zeleno razmišljanje i zelena komunikacija predstavljaju, Lino proširivanjem svojeg asortimana u tim područjima omogućava da proizvodi koje nude globalno poznatija kompanija poput Nestle-a ima kvalitetnu konkurenciju u navedenim segmentima kako zdrave prehrane, tako i reciklirajuće ambalaže za proizvode (mrežna stranica Podravke, 2022).

5.7. Rasprava istraživanja

Provedenim istraživanjem može se zaključiti da sama politika zelenog razmišljanja mora biti detaljno i transparentno prikazana i na takav način i provedena. Kako je Nestle zbog samog volumena potrošnje bio primoran raditi na načinima očuvanja okoliša, iz tog zahtjeva na osnovi količine proizvodnje su se i razvile ideje poput različitih eko-proizvoda i mnogih ambicija poput "*Closed Loop Fund*" i "*OneTreePlanted*".

H1. – Nestle utječe na razvoj zelenog razmišljanja kod potrošača.

H2. – Nestle-u je glavni cilj medijska pozornost, a sekundarni cilj kako briga o okolišu utječe na okolinu.

H1.- Na temelju provedenog istraživanja, potvrđuje se da hipoteza "Nestle utječe na razvoj zelenog razmišljanja kod potrošača" jest istinita. Ova analiza pokazuje da je Nestle, kao globalna korporacija, aktivno i pozitivno utjecala na promicanje zelenog razmišljanja među svojim potrošačima. Jedan od ključnih elemenata koji potvrđuje ovu hipotezu su brojne kampanje koje je Nestle provodio usmjerene prema ekološkoj svijesti i održivom načinu života. Njihove marketinške inicijative nisu bile samo usmjerene na prodaju proizvoda, već su istaknule važnost brige o okolišu i ekološke odgovornosti. Kampanje koje promoviraju smanjenje otpada, recikliranje, i očuvanje prirode jasno su doprinijele podizanju svijesti o ekološkim pitanjima među potrošačima. Također, Nestle je uspješno surađivao s ekolozima i stručnjacima za očuvanje okoliša, uključujući renomiranog ekologa Paula Hawkena. Ova suradnja rezultirala je razvojem inovativnih rješenja i strategija za smanjenje ekološkog otiska kompanije. Prisustvo stručnjaka kao Hawkena u radu kompanije doprinijelo je vjerodostojnosti njihovih ekoloških napora. Nadalje, Nestle je ponudio niz proizvoda koji su ekološki prihvatljivi i promoviraju zdrav način života. Ovi proizvodi uključuju održive opcije hrane i pića, kao i proizvode koji promiču odgovorno upravljanje resursima. Takvi proizvodi ne samo da potiču ekološku svijest, već i potiču potrošače da donose održivije izbore u svakodnevnom životu. U zaključku, istraživanje potvrđuje da je Nestle, kroz svoje kampanje zelenog razmišljanja, suradnju s ekolozima kao što je Paul Hawken, i ponudu ekološki prihvatljivih proizvoda, značajno utjecao na razvoj zelenog razmišljanja kod svojih potrošača. Ovo svjedoči o njihovoj predanosti promicanju ekološke svijesti i doprinosu očuvanju okoliša.

H2.- Na temelju provedenog istraživanja, zaključuje se da hipoteza "Nestle-u je glavni cilj medijska pozornost, a sekundarni cilj kako briga o okolišu utječe na okolinu" nije potvrđena. Naša analiza ukazuje na suprotnu sliku - Nestle-u, iako prepoznaje važnost medijske pozornosti, glavni cilj nije isključivo medijska pozornost. Umjesto toga, rezultati istraživanja sugeriraju da je Nestle-u glavni cilj briga o okolišu i ekološka odgovornost. Njihove marketinške inicijative i poslovne prakse usmjerene su na smanjenje ekološkog otiska, promicanje održivih proizvoda i poticanje ekološke svijesti među potrošačima. Briga o okolišu nije sekundarni cilj, već je srž njihove poslovne strategije.

Međutim, iako Nestle-u nije glavni cilj isključivo medijska pozornost, oni cijene priznanje od strane medija i potrošača. To priznanje predstavlja potvrdu njihovih napora u promicanju održivosti i ekološke odgovornosti te donosi zadovoljstvo i uspjeh kompaniji. Dakle, medijska pozornost nije primarni cilj, već je posljedica njihovih istinskog angažmana u brizi o okolišu.

U konačnici, istraživanje otkriva da Nestle-u briga o okolišu predstavlja ključni cilj, a medijska pozornost je posljedica njihovih ekoloških napora i angažmana u promicanju održivosti.

Na temelju ovog istraživanja zaključuje se da je kompanija Nestle odgovorna za svoje načine proizvodnje proizvoda, i da se ti načini slažu sa principima dobrog društveno odgovornog poslovanja i sa srži što zeleno razmišljanje predstavlja.

6. Zaključak

Zeleno razmišljanje, zelena komunikacija i društveno odgovorni marketing predstavljaju temeljne koncepte koji duboko oblikuju suvremeni poslovni svijet. U ovom završnom radu istraživalo se kako ovi koncepti zajedno igraju ključnu ulogu u promoviranju održivosti, podizanju ekološke svijesti i ostvarivanju pozitivnih promjena kako u poslovanju tako i u društvu u cjelini. Kroz analizu različitih aspekata ovih disciplina, istraživalo se kako njihova integracija u marketinške strategije i komunikaciju može pretvoriti u konkretne prednosti za organizacije i društvo u cjelini.

Kako brendovi diljem svijeta traže načine da se istaknu naspram konkurencije, u isti taj kontekst se stavlja i Podravkin brend Lino, kako i brendove kompanije Nestle-a. Iako se govori o brendovima različite popularnosti i proširenosti, zajedničke točke su lako uočljive, bile one u obliku maskota, čijim se prikazom želi povećati interes mlađih dobnih skupina ili isto tako predstavljanjem proizvoda koji su usmjereni potrošačima koji traže zdraviju verziju njima dragih proizvoda. Lino kao brend aktivno teži postizanju uspjeha u području ekološke odgovornosti i privlačenju ekološki svjesnih potrošača, slično kao što to čini i globalno poznata kompanija Nestlé. Kroz primjere kao što su reciklirajuća ambalaža za proizvode kao Lino kašice i Lino Lade, kao i širenje asortimana proizvoda koji ciljaju na zdravu prehranu, Lino postavlja visoke standarde u konkurenciji, posebno u područjima zdrave prehrane i ekološke odgovornosti. Njihov fokus na različitim aspektima, uključujući smanjenje šećera, bezglutenske opcije i proizvode bez palminog ulja, pruža raznolik izbor potrošačima, istovremeno promovirajući zdravu prehranu i očuvanje okoline. Sve ovo čini Lino brend respektabilnim konkurentom na tržištu hrane i dodatno naglašava važnost održivih praksi i ekološke odgovornosti u današnjem poslovnom svijetu.

Unatoč tome kompanija poput Nestle-a ipak gleda na širu sliku promocije brenda i proizvoda, pa čak i na način koji možda nema direktnu poveznicu sa samom potrošnjom i kupovinom njihovih proizvoda. Promicanjem zelenog razmišljanja kroz niz visoko i nisko budžetnih kampanja Nestle je svoje proizvode prikazao u očima potrošača na jedan drugačiji a opet vrlo primjetan način. Od zadavanja dugoročnih planova, pa do promocije proizvoda koji odgovaraju zelenom razmišljanju, Nestle je na jedan odličan način spojio ekološku osviještenost sa samom promocijom proizvoda od kojeg naravno imaju svoju korist. Kroz svoja silna oglašavanja planova i uspjeha, uspješno privlači pozornost na sebe kako bi bili u boljem svjetlu u očima potrošača. Samim time, kroz minimalne tehnološke pomake u aspektima proizvoda, proizvodnje i naglašavanjem zelenog razmišljanja, Nestle je uvelike stvorio veći bazen

potrošača i nadgradio svoj brend kao jedan od voditelja ekološke osviještenosti velikih prehrambenih industrija. Jedan od najvećih pogodaka promicanja zelenog razmišljanja je taj da se Nestle usredotočio na ljude koji nose vrijednost dok se govori o ekologiji i načinima koji pospješuju razvoj regenerativne energije i svih elemenata koje Nestle promovira. Uzimanjem u obzir ekološkog aktivista poput P. Hawken-a i u suradnji sa njim, Nestle privlači ne samo pažnju "laika" u promociji "zelenog", nego i populaciju koja ima razumijevanja i koja ima podlogu da na detaljniji način shvaća što Nestle pokušava, a i u završnici želi postići.



IZJAVA O AUTORSTVU

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, Ivan Azemić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj zelekog razmišljanja na poslovanje (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivan Azemić
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

KNJIGE

1. Čendo Metzinger, T., Toth, M., *METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA ZA STRUČNE STUDIJE*, Veleučilište Velika Gorica, ISBN 978-953-7716-90-5, (2020.)
2. De Pelsmacker, P., Geuens M., Van Den Bergh J., *Marketing Communications – A European Perspective*, London: Pearson, 6th edition, (2017.)
3. Frankental, P., *Corporate social responsibility – a PR invention?* Corporate Communications: An International Journal (2001.)
4. Hasty, Ron, and James Reardon, *Retailing Management*, McGraw-Hill College, (1997.)
5. Hawken P., *Regeneration: ending the climate crisis in one generation*, New York, Penguin Books, (2021.)
6. Hubak, D. (2010.) *Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja*, dostupno na: <http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2010-10.pdf>, (pristupljeno: 22.9.2022.)
7. Kotler, P. & Keller, K.L., *Upravljanje marketingom*, (2007.)
8. Kotler, P. & Keller, L. K. *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate, (2008.)
9. Kotler, P. i Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 9. izdanje, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, (2001.)
10. Kotler, P. i Lee, N., *Društveno odgovorno poslovanje*, M.E.P Consult, (2009.)
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, (2017.)
12. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb, (2014.)
13. Kotler, P., Wong, V., itd. , *Osnove marketinga*, Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o. , Zagreb, (2006.)
14. Kotler, Ph., *Društveno odgovorno poslovanje*, Consult d.o.o. Zagreb, (2009.)
15. Lučić, A., *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Zagreb, Narodne Novine, (2020.)
16. Mulović, A., *BUDUĆI IZAZOVI MARKETINGA OPĆE DOBROBIT*, 18. međunarodna konferencija tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić, 1st – 4th October, Senj, Croatia, Zbornik radova objavljen u Book of Proceedings: Hrvatsko društvo grafičara, Hrvatska, str. 183 – 196. ISSN 1848-6193, (2014.)
17. Neagu, O., *Communication in the Ecological Marketing*, Studia Universitatis, Vasile Goldis, (2012.)
18. Nefat, A., *Zeleni Marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, (2014.)

19. Ottoman, J.A., *The New Rules of Green Marketing*, J. Ottoman Consulting, Inc. New York, (2011.)
20. Ozretić Došen, Đ.- Previšić, J., *Pojmovno određenje marketinga*, poglavlje u knjizi Previšić, J.- Ozretić Došen, Đ.(urednici): *Marketing*, Adverta, Zagreb, (2004.)
21. Peattie, K., *Golden Goose or wild goose? The hunt for the green costumer*, Business Strategy & the Enviroment, John Wiley & Sons,Inc., (2001.)
22. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, (2007.)

INTERNETSKE STRANICE

- <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/> (pristupljeno 17.9.2022)
- <https://lino.eu/> (pristupljeno 17.9.2022)
- <https://baby.lino.eu/roditelji-za-5/> (pristupljeno 17.9.2022)
- https://www.facebook.com/Linostranica/?locale=hr_HR (pristupljeno 17.9.2022)
- <https://www.instagram.com/lino.hrvatska/?hl=hr> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nestle.com.au/en/our-impact/env-impact/renewable-electricity>
(pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nestle.com/sustainability> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nesquik.it/> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nesquik.co.uk/fun-for-good> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nestlecocoplan.com/> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nestle.com/sustainability/regenerative-food-systems/regeneration> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nestleusa.com/media/pressreleases/nestle-waters-north-america-closed-loop-fund-investment> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nestle.com/stories/reforestation-project-one-tree-planted-biodiversity-climate-change> (pristupljeno 18.9.2022)
- <https://www.nestle.com/media/news/wunda-pea-based-milk-alternative> (pristupljeno 19.9.2022)
- <https://www.nestle.com/brands/chocolate-confectionery/fitness> (pristupljeno 19.9.2022)
- <https://www.nestle.com/about/history/nestle-company-history> (pristupljeno 19.9.2022)
- <https://www.nestle.com/sustainability/regenerative-food-systems> (pristupljeno 19.9.2022)
- <https://www.nestle.com/sustainability/regenerative-food-systems/regeneration> (pristupljeno 19.9.2022)

19.9.2022)

<https://www.nestle.hr/media/article/biraj-zeleno-ekologija> (pristupljeno 20.9.2022)

<https://www.nestle.hr/media/pressreleases/biraj-zeleno-edukativna-kampanja> (pristupljeno 20.9.2022.)

<https://www.nestlecocina.es/> (pristupljeno 20.9.2022)

<https://play.google.com/store/apps/developer?id=NESTL%C3%89&hl=en&gl=US>

(pristupljeno 20.9.2022)

POPIS SLIKA

Slika 3.1. prikaz Lino nagradne igre - <https://www.podravka.hr/nagradne-igre/osvoji-novu-cokolino-zdjelicu/> (pristupljeno 17.9.2022.)

Slika 3.2. prikaz Lino Instagram stranice - www.instagram.com/lino.hrvatska (pristupljeno 17.9.2022.)

Slika 4.1. prikaz nagradne igre Nesquik Italija - www.nesquik.it (pristupljeno 18.9.2022.)

Slika 4.2. Nesquik, FunForGood kampanja - www.nesquik.co.uk/fun-for-good (pristupljeno 18.9.2022.)

Slika 4.3. Fitness promocija žitarica - www.nestle.hr/nestle-zitarice/fitness (pristupljeno 19.9.2022.)

Slika 4.4. Nesquik promocija proizvoda - <https://www.nesquik.co.uk/choose-your-nesquik> (pristupljeno 19.9.2022.)

Slika 5.1. Promocija obnovljivih ambalaža, Nestle

<https://www.nestle.com/sustainability/regenerative-food-systems/regeneration>

(pristupljeno 19.9.2022.)

Slika 5.2. Promocija proizvoda Wunda - <https://www.nestle.com/media/news/wunda-pea-based-milk-alternative> (pristupljeno 20.9.2022.)

Slika 5.3. Nestle Pure Life - www.nestlepurelife.com (pristupljeno 20.9.2022.)

Slika 5.4. "#birajzeleno" - <https://www.nestle.hr/media/article/biraj-zeleno-ekologija> (pristupljeno 20.9.2022.)

Slika 4.3.3.,. "#birajvišeokratno" -<https://www.nestle.hr/media/pressreleases/biraj-zeleno-edukativna-kampanja> (pristupljeno 20.9.2022.)

