

STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN NA PRIMJERU GOSPODARSKOG SUBJEKTA DNNA D.O.O.

Veseličić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:850197>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjera Marketing

Kristina Veselić

**STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN NA PRIMJERU
GOSPODARSKOG SUBJEKTA DNNA D.O.O.**

Diplomski rad

Osijek, godina 2022

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjera Marketinga

Kristina Veselić

**STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN NA PRIMJERU
GOSPODARSKOG SUBJEKTA DNNA D.O.O.**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategija

JMBAG: 0318004134

e-mail: kveselicic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, godina 2022

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Kristina Veselić


**STRATEGIC MARKETING PLAN ON
THE EXAMPLE OF BUSINESS
SUBJECT DNNA D.O.O.**

Graduate paper

Osijek, year 2022

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Kristina Veseličić

JMBAG: 0318004134

OIB: 82256393242

e-mail za kontakt: kristina.veselicic@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, smjer Marketing

Naslov rada: Marketing strategija poduzeća DNNA d.o.o.

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 19.09.2022. godine

Potpis _____

K. Veseličić

Marketing strategija poduzeća DNNA d.o.o.

SAŽETAK

U diplomskom radu obrađuje se tema strateškog marketinškog plana na primjeru subjekta DNNA. Naglasak se stavlja na praktični dio provedenih i planiranih marketing aktivnosti DNNA brenda te prikaz aktivnosti plasiranja brenda na tržište. Prikazani su misija i vizija DNNA, unutarnja i vanjska analiza tržišta tj. PEST analiza, analiza konkurencije, SWOT analiza i životni ciklus proizvoda (rečenica o provedenom primarnom istraživanju). Na temelju primarnog istraživanja postavljena su tri glavna cilja. Prvi cilj je pojačati svijest o postojanju DNNA brenda mirisa za interijer u Hrvatskoj u odnosu na prethodnu godinu tj. godinu izlaska na tržište. Cilj broj dva je otvaranje novih prodajnih mjesta unutar ključnih turističkih gradova u Hrvatskoj – Zagrebu, Rijeci, Splitu i Osijeku. Treći cilj je unutar godinu dana predstaviti nove proizvode tržištu – miris za drugi dom potrošača, automobil. Postavljeni ciljevi i tržišna niša, omogućili su oblikovanje marketing strategije – proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Opis odabranih marketing aktivnosti i zaključaka primarnog istraživanja nalazi se pri kraju rada.

Ključne riječi: marketing plan, DNNA, marketinški ciljevi, luksuzni mirisi za interijer

Marketing strategy of the company DNNA d.o.o

ABSTRACT:

The graduate paper focuses on strategic marketing plan on the example of DNNA. Emphasis is placed on the practical part of the implemented and planned marketing activities of a DNNA brand, and the presentation of the activities of placing the brand on the market. The paper describes the mission and vision of DNNA, internal and external market analysis - PEST analysis, competitor analysis, SWOT analysis and product life cycle. (a sentence about the conducted primary research). Based on the primary research, three main goals were set. The first goal is to increase awareness of the existence of DNNA, a luxury interior fragrance brand in Croatia, compared to the previous year (when DNNA was launched on the market). Goal number two is the opening of new shop places within the key tourist cities in Croatia - Zagreb, Rijeka, Split, Osijek. The third goal is to present new products to the market within a year - a fragrance for the second home, car. The set goals and market niche enabled the creation of the marketing strategy - product, price, distribution and promotion. A description of the selected marketing activities and the conclusions of the primary research can be found at the end of the paper.

Key words: marketing plan, DNNA, marketing goals, luxury interior fragrances

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Metodologija rada..... | 2 |
| 2.1. Predmet i ciljevi rada..... | 2 |
| 2.2. Znanstvene metode..... | 2 |
| 2.3. Struktura rada..... | 2 |
| 3. Marketing plan..... | 4 |
| 3.1. Elementi marketinškog planiranja..... | 5 |
| 3.1.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja..... | 5 |
| 3.1.2. Analiza situacije..... | 6 |
| 3.1.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva..... | 6 |
| 3.1.4. Oblikovanje marketinških strategija..... | 7 |
| 3.1.5. Financijski proračun..... | 8 |
| 3.1.6. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti..... | 8 |
| 4. Marketinški plan na primjeru gospodarskog subjekta DNNA..... | 10 |
| 4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja..... | 10 |
| 4.2. Analiza situacije..... | 10 |
| 4.2.1. Vanjska analiza..... | 10 |
| 4.2.1.1. PEST analiza..... | 10 |
| 4.2.1.2. Analiza konkurencije..... | 13 |
| 4.2.2. Unutarnja analiza..... | 16 |
| 4.2.2.1. SWOT analiza..... | 16 |
| 4.2.2.2. Životni ciklus proizvoda..... | 17 |
| 4.3. Primarno istraživanje..... | 18 |
| 4.4. Definiranje marketinških ciljeva..... | 27 |
| 4.4.1. Segmentacija..... | 30 |
| 4.4.2. Vrednovanje segmenata i pozicioniranje..... | 31 |
| 4.5. Oblikovanje marketinških strategija..... | 32 |
| 4.5.1. Proizvod..... | 32 |
| 4.5.2. Cijena..... | 35 |
| 4.5.3. Distribucija..... | 36 |
| 4.5.4. Promocija..... | 36 |
| 5. Taktike marketing mixa..... | 41 |
| 5.1. Ključne poruke..... | 41 |
| 5.2. DNNA online kanali..... | 44 |
| 5.3. Troškovnik..... | 48 |
| 6. Zaključak..... | 51 |
| Literatura..... | 52 |
| Popis slika..... | 54 |
| Tablica..... | 54 |
| Popis grafikona..... | 54 |

1. Uvod

Temeljni cilj marketinga je zadovoljenje potreba i želja tržišta tj. potrošača. Više nego ikada u marketingu se svi napori ulažu u razumijevanje psihologije potrošača, kako ih zaintrigirati i privući im pažnju u mnoštvu sadržaja. Danas je dostupan toliki broj informacija, koji bi prije 15 godina prosječna osoba vidjela tek u nekoliko mjeseci.

Borba na tržištu i zauzimanje svog udjela iziskuje kreiranje marketing plana, kako bi se dobra ideja pretvorila u kvalitetnu uslugu ili proizvod. Marketing plan predočit će detaljnu analizu tržišta, identificirati ciljni segment i postaviti viziju, misiju i ciljeve koje poslovni subjekt želi postići.

Marketing plan označava polaznu točku svih aktivnosti kojima se poduzeće predstavlja svojim potrošačima, ali i konkurenciji. Neovisno o broju zaposlenika, broju proizvoda ili usluge koje poduzeće nudi, potrebno je definirati svaku točku marketing plana. Kreiranjem marketing puta kroz marketing plan i marketing strategije, poduzeće uspješnije, lakše i brže dolazi do ostvarivanja tih ciljeva. Kažu da ukoliko se cilj zapiše, 30% veće su šanse da će se ostvariti. Svrha ovog diplomskog rada je izraditi marketing plan za novo poduzeće na hrvatskom tržištu, DNNA koje na tržište stavlja luksuzne mirise za interijer. Rad sadrži definiranje misije, vizije, ciljeva, marketing strategije, analizu tržišta i konkurencije te media plan. U radu su korišteni sekundarni i primarni podaci.

DNNA su luksuzni mirisi za interijer koji u prvoj kolekciji dolaze u obliku mirisnih svijeća i mirisnih štapića. Pet različitih mirisa čini liniju, a to su: Vanilija&Mango, Jagode&Šampanjac, Bergamot&Pačuli, Divlja Metvica&Mimoza, Amber&CBD. Nazivi ističu dvije najistaknutije mirisne note, a proizvodi dovode do opuštanja i ugodnijeg boravka u prostoru, pročišćavajući zrak i negativne ione uz prirodni pčelinji vosak, te uljepšavajući prostor dizajnerskom ambalažom.

2. Metodologija rada

Marketing plan predstavlja niz aktivnosti koji poslovni subjekt vode kroz definiranje i postavljanje marketinških ciljeva, strategije i taktike. Rad prikazuje koliko su jak marketing, shvaćanje svoje pozicije i kvalitetna strategija ključni u uspjehu i probijanju na tržište. Rad također analizira kako će se novonastalo poduzeće DNNA pozicionirati na tržište luksuzne mirisne industrije.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta DNNA. Primarni cilj rada je prikazati put pozicioniranja novonastalog poslovnog subjekta na tržište luksuznih dobara te koja je snaga i važnost marketing plana prilikom plasiranja novog brenda na tržište. Sekundarni cilj je istaknuti svaku točku marketing plana i kako ona doprinosi kreiranju cjelokupne kvalitetne strategije i taktika kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi te kako uopće odrediti što su ciljevi. Marketing plan predstavlja polaznu točku kojoj se uvijek moguće vratiti kako bi se kontrolirale buduće aktivnosti i kako bi se reagiralo na nepredviđene situacije.

2.2. Znanstvene metode

Korišteno je nekoliko znanstvenih metoda kako bi kvalitetnije razumjeli srž promatranog problema. Metoda analize korištena je kako bi znanstveno istraživanje raščlanili iz složenih pojmova u jednostavne dijelove. Metoda sinteze, koja je korištena u analiziranju primarnog istraživanja, korištena je kako bi objasnili stvarnost putem sinteze jednostavnih dijelove u složenije.

U radu je korištena i metoda ispitivanja putem anketnog upitnika te sekundarni podaci. Prilikom pisanja diplomskog rada autor se služio sekundarnim podacima, znanstvenom i stručnom literaturom, člancima i internetskim stranicama kao izvorom informacija koji će biti navedeni u literaturi te vlastitim iskustvom kroz rad u samom poduzeću.

2.3. Struktura rada

U radu će se definirati što je DNNA, kako je nastala ideja poslovnog subjekta i kako marketing plan doprinosi pozicioniranju na tržištu.

Nakon uvodnog poglavlja, drugo poglavlje diplomskog rada opisuje metodologiju rada gdje su prikazani predmet i ciljevi rada, znanstvene metode i struktura rada.

U trećem poglavlju objašnjava se teorijski pojam marketing plana i njegovih elemenata. Objašnjava se što je i čemu služi marketing plan, misija i vizija, analiza situacije tržišta, određuju se marketing ciljevi i strategija, medijski plan, financijski proračun te kako se provodi i kontrolira marketinška aktivnost.

U četvrtom poglavlju izrađen je marketing plan na primjeru gospodarskog subjekta DNNA. Marketing plan definira misiju, obrađuje unutarnju i vanjsku analizu situacije okruženja, rezultate primarnog istraživanja na temelju kojeg se definiraju marketing ciljevi. Definirana je i marketing strategija te medijski plan s troškovnikom.

Na kraju diplomskog rada donesen je zaključak o strateškom marketing planu DNNA gospodarskog subjekta i njegovom pozicioniranju na tržište luksuznih mirisa za interijer.

3. Marketing plan

„Dobar marketing postaje sve važnijim za uspjeh, ali mišljenja o tome što čini dobar marketing se mijenjaju i razvijaju. Dobar marketing nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća.“ (Kotler, et.al., 2014:3).

Marketing plan je pisani dokument u kojem su na sustavan način zabilježene buduće marketinške aktivnosti, najčešće za narednu godinu ili za prigodu uvođenja novog proizvoda na tržište (Previšić, 2004) te pozicioniranje novog poslovnog subjekta na tržište luksuznih mirisa za interijer, što je slučaj u ovom radu. Današnje tržište je puno dinamičnije, promjene se događaju često i više se ne može pouzdati u planiranje za 5 ili 10 godina kao što je to bio slučaj u prošlosti.

Kroz kreiranje marketing plana, dolazi se do suočavanja s konkretnom situacijom na tržištu i trenutnim položajem poslovnog subjekta na tržištu. Definiranjem jasnih ciljeva i strategija, određuju se marketing aktivnosti koje će doprinijeti poboljšanju unutarnjeg i vanjskog poslovanja, uvijek u nadi da se odradi „dobar marketing“ o kojem se govori u početku poglavlja. Upravo taj „dobar marketing“ objašnjava kako je potrošač u središtu pozornosti i kako danas potrošači svojim razmišljanjem i djelovanjem kreiraju potražnju. Proizvođači se u te svrhe bave stalnim istraživanjem, shvaćanjem i predviđanjem kako bi mogli usavršiti svoje proizvode i usluge i privući što više potrošača da ih koriste ili konzumiraju.

Danas se svjedoči trendu velikog broja informacija s kojima se korisnici svakodnevno susreću. Važno je istaknuti se, biti primijećen i „nametnuti se indirektno“, kako bi potrošači povjerovali u kvalitetan brend, proizvod, ne samo kvalitetan marketing. Potrošači sve više postaju vjerni jednom brendu i ne odabiru drugog proizvođača olako. Brojni ekonomski, funkcionalni i psihološki čimbenici utječu na odluku o kupovini.

Marketing plan je upravo taj koji pokazuje smjer kretanja na tržištu, određuje marketing ciljeve i priprema gospodarski subjekt za potencijalne nepredviđene situacije.

Marketing plan pomaže poduzeću da jasno vidi buduće korake u provođenju svojih marketinških aktivnosti i lakše donosi odluke za ostale segmente poslovanja. Nekoliko glavnih funkcija marketing plana su (Kotler, Armstrong, 2016):

- stimulira rast i razvoj organiziranim razmatranjem novih marketinških mogućnosti

- utječe na urgentno rješavanje novonastalih tržišnih situacija, ističući često potrebu zamjene starih proizvoda
- postavlja potrebu za analizom konkurencije (direktne i indirektne) i time stvara osnovu za integraciju
- definira faktore, odnosno varijable koje je moguće i koje nije moguće kontrolirati
- marketinškim planom ostvaruje se ekonomiziranje vremena zaposlenih jer je plan osnova dobre organizacije i koordinacije
- daje osnovu za financijsku kontrolu te osnovu za izračunavanje potrebnih sredstava za realizaciju

Marketing planu prethodi istraživanja tržišta, koje određuje efikasno definiranje strategije, ciljeva i aktivnosti. Istraživanje tržišta pruža učinkovitu mogućost kreiranja boljeg razumijevanja tržišta, ciljane skupine, djelovanja konkurencije te kreiranja kvalitetnog marketing plana.

3.1. Elementi marketinškog planiranja

Planiranje je zahtjevan proces u kojem se ne može predvidjeti budućnost, no može se približno dobro pripremiti za nju. „Marketinško planiranje je logičan slijed i niz aktivnosti koje vode utvrđivanju marketinških ciljeva i izradi planova da se oni postignu.“ (McDonald, 2004:47).

Marketinško planiranje sastoji se od elemenata koji su ključni pri njegovu oblikovanju (Štimac, 2019a):

1. Definiranje misije i svrhe poslovanja
2. Analiza situacije
3. Utvrđivanje marketinških ciljeva
4. Oblikovanje marketinških strategija
5. Financijski proračun (troškovnik)
6. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti

3.1.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija ili svrha označava osnovnu funkciju ili zadatak poduzeća. Definirana misija temelj je za provođenje ciljeva i strategije. Predočava razlog postojanja gospodarskog subjekta. Misiju definiraju faktori poput povijesti kompanije, posebne tržišne pozicije, istaknutog proizvoda i/ili usluge, organizacijske kulture, organizacije upravljanja i tome slično (Jozić, 2012).

3.1.2. Analiza situacije

Analiza situacije slijedi nakon određivanja misije poslovanja. Kako bi poslovni subjekt bio svjestan svoje trenutne pozicije na tržištu, prilika kako rasti i područja koje može poboljšati, mora izvršiti analizu situacije. Unutarnji i vanjski čimbenici utječu na djelovanje i uspjeh poslovnog subjekta. Vanjska analiza situacije radi se pomoću PEST analize i analize konkurencije. PEST je akronim za „političko-pravni, ekonomski, socio-kulturni i tehnološki“. PEST analiza koristi se za shvaćanje utjecaja vanjskih sila na poslovanje. PEST analiza može donijeti mnogo koristi poslovnom subjektu, a neki od njih su veće razumijevanje tvrtke, učinkovitije dugoročno strateško planiranje te uvid u vrijedne poslovne mogućnosti (Post, 2020).

Analiza konkurencije prikazuje glavne i sporedne konkurente, potencijalne konkurente te supstitute proizvoda ili usluge. Vrlo je važno znati što radi konkurencija, kako bi poslovni subjekt bolje pripremio i planirao svoje aktivnosti, uočio prilike i potrebe koje još nitko na tržištu ne zadovoljava te lakše komunicirao svoje prednosti.

SWOT analiza i životni ciklus proizvoda najčešće su korištene metode unutarnje analize situacije. SWOT analiza zasigurno je najraširenija i najpoznatija metoda. Ona utvrđuje unutarnje jakosti ili slabosti, odnosno vanjske mogućnosti ili prijetnje (Grbac, Meler, 2007). *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*, tj. Snage, slabosti, prilike i prijetnje, daju realnu sliku što poslovni subjekt treba popraviti, ojačati ili smanjiti u svojim budućim marketing aktivnostima. Konceptija životnoga ciklusa proizvoda upotrebljava se kao analitički okvir za planski razvoj proizvoda i njegovo prilagođavanje zahtjevima kupaca (Milisavljević, 1973, prema Segetlija, 1994:105). Unatoč postojanju različitih podjela faza životnog ciklusa, dijelimo ga na fazu uvođenja proizvoda, fazu rasta proizvoda, fazu zrelosti i fazu opadanja. Krivulja faza životnog ciklusa proizvoda u praksi poprima različite oblike i duljine trajanja.

3.1.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Osnovni preduvjet za kvalitetno izvođenje i provođenje marketing plana je utvrđivanje marketinških ciljeva. Ciljevi izražavaju željeno stanje ili rezultat koji se želi postići u određenom vremenu, a odnose se na veličinu i vrstu poduzeća, prirodu i raznolikost područja interesa i razinu uspješnosti, odnosno, odnose se na sve ključne čimbenike koji su potrebni za uspjeh poduzeća (Božac, 2002.).

Jedna od najčešćih metoda korištenih za postavljanje ciljeva je SMART metoda. Akronim SMART sastoji se od riječi *Specific-Measurable-Achievable-Relevant-Timely*. U prijevodu,

ciljevi trebaju biti specifično tj. precizno određeni, mjerljivi, dostižni i vremenski određeni.

Uspješno utvrđeni ciljevi moraju biti jasno napisani, kratko formulirani i razumljivi zaposlenom osoblju. Svaki postavljeni cilj treba dati odgovor na sljedeća pitanja (Grbac, Meler, 2007):

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

Nakon definiranja ciljeva, slijedi odabir ciljnog tržišta koji uključuje segmentaciju, vrednovanje segmenata i pozicioniranje. Segmentacija predstavlja podjelu većih segmenata na manje segmente, podijeljene prema sličnim karakteristikama, kako bi u jasnije cjeline povezali potrošače sličnog ukusa, kupovnih navika i preferencija. Nakon segmentacije dolazi se do zaključka koje tržište bi trebalo odabrati kao ciljno tržište na koje se pozicionira. Pozicioniranje je određeno načinom na koji potrošač doživljava određeni proizvod u odnosu na konkurentske proizvode (Renko, 2009).

3.1.4. Oblikovanje marketinških strategija

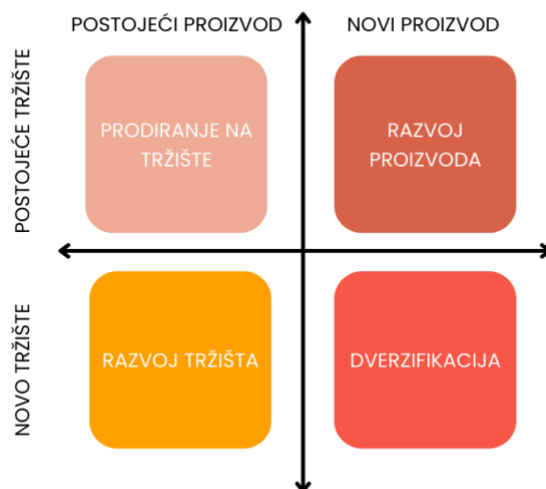
Marketinška strategija je način kako poslovni subjekt može postići svoje marketinške ciljeve. Štoviše, marketinške strategije pomažu kako najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu. One se najčešće tiču četiri elementa marketing miksa – proizvod, cijena, distribucija, promocija (Štimac, 2019b).

Marketing mix čine proizvod, cijena, promocija i distribucija. Strategijom proizvoda definira se na kojem tržištu će se gospodarski subjekt pozicionirati i s kojim proizvodom ili uslugom. Strategijom cijena određuje se početna cijena i kako će se prilagođavati s obzirom na promjene na tržištu, što ovisi o ekonomskim i gospodarskim čimbenicima. Strategijom distribucije upravlja se kanalima distribucije i prodaje. Strategijom promocije određuje se na koji način se komunicira s tržištem. Može se koristiti oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, izravni marketing, odnosi s javnošću te publicitet (Štimac, 2019c).

Ansoffova matrica (Slika 2) najčešće je korištena za analizu i planiranje svojih strategija. Strateška pitanja na koja matrica daje odgovor uključuje (Hanlon, 2020):

1. Prodiranje na tržište/tržišna penetracija: Kako prodati više postojećih proizvoda ili usluga postojećoj bazi kupaca?
2. Razvoj tržišta: Kako ući na nova tržišta sa postojećim proizvodom?
3. Razvoj proizvoda: Kako razviti novi proizvod na postojećem tržištu?
4. Diverzifikacija: Kako prijeći na nova tržišta s novim proizvodima ili uslugama?

Slika 1. Ansoffova matrica



Izvor: izrada autora, prilagođeno prema Smartinsights.com

[\(https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/\)](https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/)

Prilikom oblikovanja marketing strategije koristi se i media plan. Medijsko planiranje je proces određivanja kako, kada i kojoj publici će se oglas i poruka isporučiti. Medijski planer analizira kako i zašto je poruka namijenjena potrošačima te razvija taktiku dijeljenja te poruke na pravim mjestima s pravim ljudima. Postoje različiti mediji kao što su televizija, radio, novine, časopisi, internetske stranice, društvene mreže i drugo. Kako bi poslovni subjekt učinkovito odabrao platformu za svoje oglašavanje, faktori koji bi se trebali uzeti u obzir prije odabira medijske platforme i promocije su doseg, trošak na tisuću, učestalost oglašavanja, utjecaj i selektivnost (Bhasin, 2020).

3.1.5. *Financijski proračun*

Financijski proračun prikazuje kolikim budžetom poslovni subjekt raspolaže i smjernice za bolji način kako njime raspolagati. Poduzeće se lako može dovesti do neplaniranog i lošeg financijskog statusa ukoliko ne posjeduje marketinški, financijski proračun i plan. S čvrstim budžetom poslovni subjekt će moći ispuniti sva obećanja i svi će biti zadovoljni (Barlow, 2018).

3.1.6. *Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti*

Kontrolom marketinških aktivnosti utvrđuje se u kojoj mjeri su ostvareni predviđeni ciljevi određeni marketing planom. Kontrola marketinga sastoji se od ustanovljenja standarda provedbe, vrednovanja stvarnog ostvarenja u usporedbi sa utvrđenim standardima i smanjenja razlika između željenog i stvarnog ostvarenja. Kontrolom se jasno definira u kojoj fazi

marketinških aktivnosti i rezultata se poduzeće trenutno nalazi i treba li što promijeniti ukoliko se uoče nepravilnosti na tržištu ili unutar marketing plana. Ukoliko se rezultati vrednuju i kontroliraju i donose pozitivne učinke, proces je uspješan. Potrebno je odrediti način, vrijeme i vrstu kontrole, što svako poduzeće treba učiniti za sebe. Postoje tri faze prilikom provođenja i kontrole marketinške aktivnosti (Kotrla, 2019). Prvo se traži odgovor na pitanje: „Koji su parametri predmet kontrole?“, a druga faza obuhvaća usporedbu planiranih i realiziranih rezultata poslovanja. Točnije, traži se odgovor na pitanje:

„Odstupaju li rezultati poslovanja od planiranih?“. U trećoj se fazi odvija završna aktivnost, odnosno korekcija odstupanja te se traži odgovor na pitanje: „Što popraviti?“ (Grbac, Meler, 2007).

3.2. Faze marketing plana

Svaki marketing plan mora sadržavati sljedeće elemente (Marušić, 2006:7):

- Sažetak za upravu – sastoji se od sažetka postojećeg stanja i njegovih planova razvoja u budućnosti. Sadržava kratku povijest poduzeća i planirane ciljeve.
- Analiza postojećeg stanja – sastavljen od dva dijela (prvi je uvod, a drugi analiza situacije: omogućuje razradu optimalne strategije kojom se nastoje postići unaprijed utvrđeni ciljevi).
- Ciljevi marketinga – SMART (specifični, mjerljivi, akceptirani, realistični i vremenski određeni)
- Strategije marketinga – sredstvo za ostvarenje marketinških ciljeva (korporacijska, poslovna i funkcionalna strategija).
- Razvijanje taktika marketinga – taktika predstavlja alat za provođenje strategije (poslovni subjekt može upravljati elementnima marketing mixa: proizvod, cijena, promocija, distribucijom, a na varijable okruženja ne može utjecati).
- Financijski pokazatelji – pokazatelji likvidnosti, pokazatelji zaduženosti, pokazatelji aktivnosti i pokazatelji profitabilnosti.
- Implementacija – faza provođenja marketing plana i kontrole.

Ovisno o veličini poslovnog subjekta i vrsti djelatnosti ovisi i dužina marketing plana i njegovim klasifikacijama. Obično marketing plan sadrži između 20 i 40 stranica.

Detaljnija teorijska obrada svake navedene faze, obradit će se uz praktični primjer.

4. Marketinški plan na primjeru gospodarskog subjekta DNNA

U praktičnom dijelu prikazat će se marketinški plan DNNA poduzeća. Definirat će se misija, strategija i ciljevi, te napraviti analiza situacije uz anketni upitnik koji će otkriti preferencije korištenja i navike kupovine mirisa za prostoriju. Prikazat će se i media plan i troškovnik kao konkretna financijska podrška zamišljenim ciljevima. DNNA su luksuzni mirisi za interijer, brend uspješne mlade hrvatske tenisačice, nastao iz njene potrebe i želje za prikazom druge strane uspjeha. DNNA pokazuje što sve vlasnici brenda, Donni Vekić, daje mentalnu snagu da ide dalje - krv, znoj i suze, ali i rituale opuštanja. To se prikazuje kroz liniju mirisnih proizvoda – DNNA.

4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija DNNA:

Predstaviti potrošačima prirodne proizvode od najkvalitetnijih materijala (Murano staklo, miris iz Francuske pokrajine Grasse i pčelinji vosak iz Kopačkog rita u srcu Slavonije. Misija je educirati potrošače o luksuznom segmentu mirisa za interijer te o važnosti opuštanja i rekuperacije.

Vizija DNNA proizvoda:

Redefiniranje uspjeha i pokazivanje njegove druge strane, kroz odricanje, trud i krajnji užitek plodova uspjeha.

4.2. Analiza situacije

U analizi situacije prikazat će se vanjska i unutarnja analiza. Za vanjsku analizu situacije koristit će se PEST analiza i analiza konkurencije. SWOT analiza i životni ciklus proizvoda koristit će se za unutarnju analizu.

4.2.1. Vanjska analiza

4.2.1.1. PEST analiza

Političko – pravno okruženje

Pri izradi mirisnih tvari koje bi potrošači udisali, potrebno je izraditi STL (sigurnosno-tehnički list), dokument koji navodi informacije koje se odnose na sigurnost i zdravlje za upotrebu različitih supstanci i proizvoda. EU odredba, (direktiva 1999/13/EZ) o ograničenjima emisija hlapljivih organskih spojeva (HOS) zahtjeva zadovoljenje Zakona o kemikalijama, Pravilnika o zaštiti radnika od izloženosti opasnim kemikalijama na radu, graničnim vrijednostima

izloženosti i biološkim graničnim vrijednostima, Zakona o zaštiti na radu, Zakona o prijevozu opasnih tvari i Zakona o održivom gospodarenju otpadom.

Pri izradi svijeća za široku upotrebu najčešće se koristi parafinski vosak, materijal dobiven iz nafte i ugljena. Parafinski vosak je znatno jeftiniji od pčelinjeg, jedinog potpuno prirodnog, ekološki zdravog voska koji nije štetno udisati. Dapače, pčelinji vosak pročišćava zrak od negativnih iona. DNNA odabire u svojim mirisnim svijećama koristiti pčelinji EKO vosak i ističe to kao jednu od svojih najvećih komparativnih prednosti.

Svijeće masovne proizvodnje većinom sadrže toksične spojeve izrađene od parafina, materijala dobivenog iz nafte i ugljena. Posebnim postupkom dobiva se parafinski vosak. Pošto je lijepe bijele boje rabi se za izradu svijeća, jer je znatno jeftiniji od pčelinjeg voska.

Drugi problem je fitilj koji često sadrži olovo. Mekana vlakna drži olovo, da bi fitilj bio krut i da se spriječi savijanje prilikom gorenja što dovodi do gašenja plamena. Olovo je supstanca koja nikad ne napušta tijelo. Osim olova mogu se naći čestice cinka i kositra. Sve je vidljivo u čađi koja nastaje kada mirisna svijeća gori.

Zbog štetnosti na zdravlje, nakon provedene studije u Americi, na snagu je stupio zakon o zabrani korištenja olova u proizvodnji svijeća od listopada 2003. godine.

Ekonomsko okruženje

Trenutno vlada trend sve veće potrošnje proizvoda za njegu i održavanje kućanstva, uključujući i mirise za dom. (slika 3)

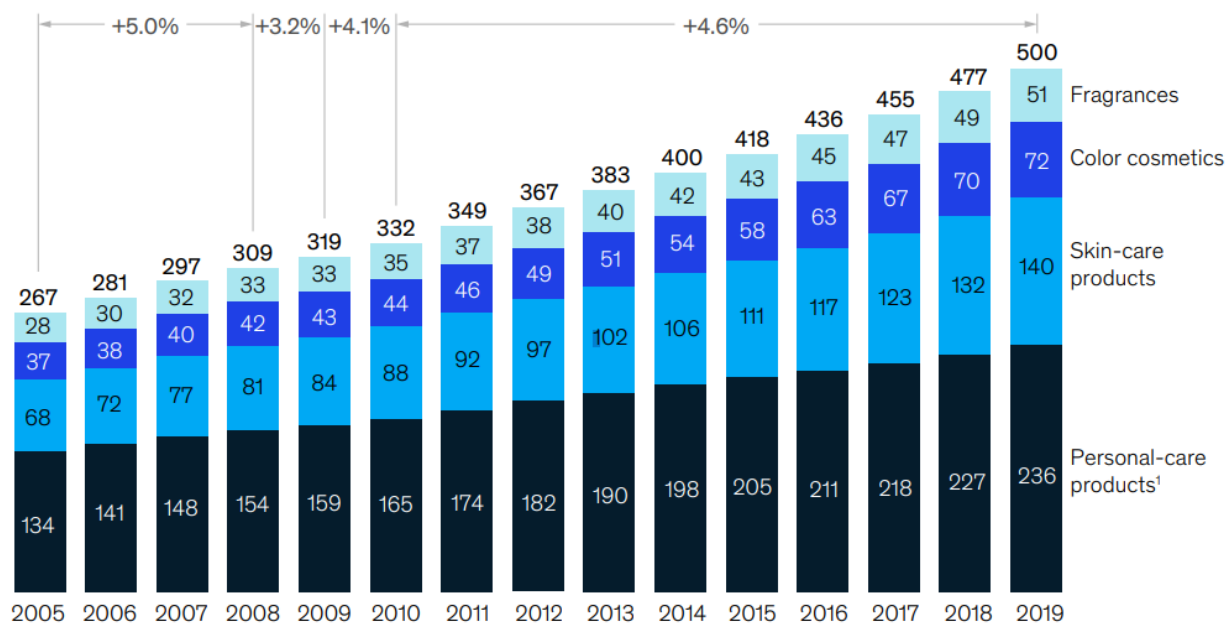
Gospodarska kriza koje je nastala pojavom pandemije COVID-19 virusa, znatno je utjecala na gospodarstvo i kupovne navike potrošača. Industrija mirisa za interijere u znatnom je porastu u tom periodu jer ljudi više borave u zatvorenom prostoru. Boraveći u istom prostoru, više se brinu što ih okružuje, kako izgleda prostor, kako se osjećaju u njemu, te najviše, brinu o zdravlju i čistoći više no ikada. Uzimajući u obzir iznad navedenu štetnost prosječnih veleprodajnih svijeća ili mirisnih štapića, DNNA se u idealnom periodu plasira na tržište kao brend koji koristi isključivo ekološke materijale u svojim proizvodima, uz pridodavanje pažnje vizualnim detaljima, kako bi proizvodi ujedno i uljepšali prostoriju. DNNA se želi pozicionirati na internacionalno tržište te je trenutna ista situacija unutar i van Hrvatske.

Glavni konkurenti su Heretic Parfum (Los Angeles), Jo Malone (London), Diptyque (Pariz), koji će uz potencijalne konkurente i supstitute biti analizirani niže u radu.

DNNA proizvodi dostupni su za kupnju u cijelom svijetu putem webshopa, te se nalaze u

luksuznim hotelima u Hrvatskoj kao što je Ikador Opatija, Hotel Esplanade Zagreb, Briig Split, Kempinski Adriatic Savudrija ili dućan Leilou poznate hrvatske dizajnerice Aleksandre Dojčinović.

Slika 2. Globalno tržište industrije ljepote



Izvor: Prilagođeno prema Euromonitor (<https://www.euromonitor.com/>)

Sephora online prodaja (francuski multinacionalni trgovac proizvodima za njegu i kozmetičkim proizvodima) je porasla za 30 posto u odnosu na 2019, kao i prodaja Amazonovih kozmetičkih proizvoda za četverotjedno razdoblje „lockdown-a“ u Kini. Istraživanje McKinseyja pokazalo je da su internetski prihodi poduzeća u industriji ljepote narasli 20 do 30 posto tijekom izbijanja epidemije. Ove brojke su u skladu s s onim što potrošači kozmetičkih proizvoda prijavljuju. Obradu podataka objavila je McKinsey&Company 2020. godine u svom istraživanju *How COVID-19 is changing the world of beauty*.

Socijalno okruženje

Socijalno okruženje za proizvod koji se želi pozicionirati na globalnom tržištu apsolutno se razlikuje i primjenjuju se različiti pristupi, ovisno o geografskim, socijalnim i ekonomskim faktorima.

Potrošači u Republici Hrvatskoj orijentirani su etnocentrično i preferiraju kupnju domaćih

proizvoda. Za DNNA je to olakotna situacija, s obzirom da se proizvod deklarira kao proizveden u Hrvatskoj, koristi za svoju suštinu pčelinji vosak upravo iz Hrvatske (Kopački rit), te je vlasnica brenda hrvatska sportašica. U Hrvatskoj visoko obrazovani udio stanovništva iznosi 17,6%, a sa srednjom stručnom spremom 54,8% (Državni zavod za statistiku, 2019b), koji predstavljaju potencijalne kupce, sposobne spoznati prednost hrvatskog i ekološkog proizvoda tj. brenda.

Prema istraživanju veličine tržišta mirisa za dom, od strane indijske kompanije Fortune Business Insights, rezultati prikazuju kako generalno tržište Europe povezuje korištenje svijeća i sa tradicijom. Procjenjuje se da će Njemačka ostvariti prihod od prodaje od oko 21,63 milijarde USD, a Danska ima najveću potrošnju svijeća - 39% stanovništva. U Sjevernoj Americi prihod tržišta mirisne industrije iznosilo je 8.430 milijuna USD u 2019. - snažna prisutnost korištenja mirisa za domove. 2018. godine zabilježen je rast od 3,2%, = 1,2 milijarde USD. Popularnost proizvoda među vlasnicima luksuznih domova (400.702 domova vrijede milijun dolara). U Aziji vlada porast kupnje mirisnih svijeća radi vjerskih festivala kao što je Diwali. Bliski Istok i Afrika i Južna Amerika vjerojatno će pokazati značajan porast zahvaljujući razvijenim zemljama kao što su Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Izrael. Rastuća urbanizacija u Južnoj Americi dovodi do povećanja potrošnje svijeća i domaćih mirisa. Na primjer, prema Trading Economics-u, 86,82% stanovništva u Brazilu boravi u urbanim područjima.

Tehnološko okruženje

Hrvatska kvalitetna cestovna povezanost olakšava poslovnim subjektima, tako i DNNA transport i distribuciju van Hrvatske. Također, dobra zračna i pomorska povezanost olakšava distribuciju za zemlje izvan cestovne povezanosti. Navedena kvalitetna cestovna povezanost uvelike olakšava i čini poveznicu sa širokom dostupnosti interneta. Široka dostupnost interneta omogućuje online kupovinu proizvoda, te laku i brzu dostavu na odabranu adresu potrošača.

4.2.1.2. Analiza konkurencije

U analizi konkurencije istražili su se i analizirali glavni i potencijalni konkurenti te supstituti.

Analiza glavnih konkurenata

Heretic Parfum (Los Angeles) proizvode ručno izrađene mirise od prirodno dobivenih botaničkih sastojaka, stvaraju funkcionalne mirise bez rodne pripadnosti i koriste organske ne-GMO alkohol šećerne trske kako biste mogli iskusiti dobiti snažnih biljnih materijala.

Koriste drevnu parfumerijsku tradiciju ručno izrađenu u malim serijama u studiju u Los Angelesu. Finalni proizvod su veganski prirodni mirisi. Svijeće označava vrijednost prirodnog porijekla, što znači da je svaki sastojak dobiven iz sirovih biljnih materijala, kao što su eterična ulja, frakcije eteričnih ulja, prirodno dobiveni izolati, absoluti i smole dobivene iz biljaka i cvijeća destilacijom, ekspresijom ili ekstrakcijom. Svaki sastojak je 100% prirodan ili prirodno dobiven kako je definirano ISO 9235 - Rječnikom prirodnih aromatičnih sirovina. Cjenovni rang je između 375 – 1210 kn.¹

Jo Malone (London), jedan od najprepoznatijih brendova mirisnih svijeća i difuzora, dostupan u vlastitoj prodavaonici u Zagrebu. Jo Malone je britanski parfumer i poduzetnik, osnivač tvrtki Jo Malone London i Jo Loves, u vlasništvu matične kompanije Estee Lauder Companies. Osim prekrasne palete mirisa, Jo Malone London vjeruje da su fitilji ono što njihove svijeće izdvaja od ostalih. Vosak se miješa po narudžbi za određeni miris, a zatim spajaju sa savršenim fitiljem, zbog čega imamo više od 400 vrsta fitilja. Iako je proces općenito prilično tajnovit, u sjedištu Jo Malonea u Londonu kažu: Jo Malone London svijeća prožeta je vještim majstorstvom najmanje 16 zanatlija na britanskom imanju Lorda Cowdraya. Ručno su miješane, ručno doručene i ručno umotane.

Božićna svijeća s pečenim kestenom Jo Malone rasprodana je u dva tjedna u svim trgovinama i online shopovima u studenom prošle godine.

Glavne svijeće Jo Malone London dolaze u četiri veličine: Travel, 60g (221,35); Home, 200 g (442,71 kn); Deluxe, 600 g (1151,04kn); i luksuzni, 2,5 kg (2921,87). Ipak, neke cijene variraju za posebna izdanja po narudžbi. Na primjer, elegantna kolekcija svijeća Townhouse teži 300 g, nalazi se u keramici umjesto u staklu i košta 796,87 kn.²

Diptyque (Pariz), proizvodi su dostupni u Hrvatskoj online, na nacionalni i internacionalnim webshopovima (kao što je Notino), te u showroomu Modus. Pariške svijeće poznate po svojoj iznimnoj kvaliteti i dizajnu. Proizvođači Diptyque svijeća poznati su po tome što nikada nisu koristili sintetičke mirise u svojim proizvodima. Među luksuznim mirisnim svijećama, ovo svrstava Diptyque svijeće u jedinstvenu kategoriju. Također je vrlo umirujuće za kupce koji su zabrinuti zbog kemikalija i toksina u svom domu. Čak i luksuzne svijeće sa sintetičkim

¹ Heretic službena web stranica (2022). Dostupno na <https://hereticparfum.com/collections/candle> (preuzeto 18.8.2022.)

² Jo Malone službena web stranica (2022). Dostupno na <https://www.jomalone.com/> (preuzeto 18.8.2022.)

mirisima mogu unijeti neželjene kemikalije u dom, a Diptyque koristi samo obilje prirodnih mirisa u svojim svijećama. Svaka Diptyque svijeća gori u prosjeku 50 do 60 sati i izrađena je od fitilja bez olova. Cjenovni rang je između 350 – 800 kn.³

Navedena tri brenda dostupna su za kupnju u Hrvatskoj ali i cijelom svijetu, putem svojih poslovnica i online shopova. Direktni su konkurenti jer imaju istu ciljanu skupinu kao DNNA, proizvode također proizvode od prirodnih biljnih materijala te brinu o vizualnoj priči proizvoda.

U nastavku slijedi analiza potencijalnih konkurenata Dr. Vranješ i Acqua di parma.

Analiza potencijalnih konkurenata

Dr.Vranješ sa sjedištem u Firenci, proizvodi mirisne svijeće i difuzore u kultnoj boci inspiriranoj Brunelleschijevom kupolom. Oblikom i pričom odaju počast Duomu, domu mještana u povijesnom središtu grada. Više se baziraju na proizvodnju mirisnih i eteričnih ulja za difuzore, nego na mirisne svijeće. Svijeće su cjenovnog ranga oko 225 kn, što je ispod cijene svijeća DNNA i direktnih konkurenata, no brend ima desetljeća prepoznatljivosti. Unutar svijeća nalazi se sojin vosak, koji se smatra prirodnim voskom, no ne vrijednijim od pčelinjeg voska. U Hrvatskoj ga je moguće kupiti u vlastitoj prodavaonici i nekoliko prodavaonica luksuznih mirisa za interijer (Et cetera, Lana, Martimex...)

Acqua di parma je počela svoju proizvodnju u Parmi gdje je 1916. kreirala svoj prvi miris Colonia.

Acqua di Parma ima vrlo jasna uvjerenja kao brend. Jednostavnost je bitna za eleganciju, posebno za talijansku industriju. Stvari koje se rade polako i ručno razvijaju, a nesavršenost je jedini pravi oblik savršenstva. Iznad svega, Acqua di Parma slavi jednostavnost, iskrenost i velikodušnost. Cjenovni rang je između 300 – 1500 kn ovisno o gramaži proizvoda.

Supstituti

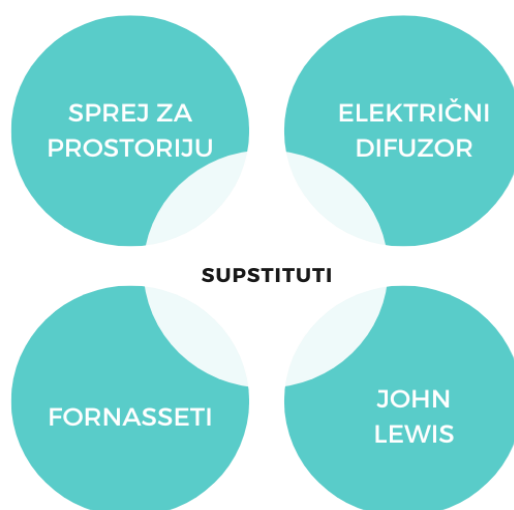
Supstituti su najčešće ili jeftinija ili dugotrajnija alternativa. Mirisi za prostoriju dolaze u različitim oblicima, tako je umjesto mirisnih svijeća popularan odabir sprej za prostoriju ili

³ Diptyque službena web stranica (2022). Dostupno na https://www.diptyqueparis.com/en_us/ (preuzeto 18.8.2022.)

difuzor. Dva navedena proizvoda dolaze u tekućem obliku, koji uvijek djeluje dugotrajnije.. Korištenjem difuzora, primjerice električnog, kontrolira se koliko često tokom dana će se miris ispuštati u prostoriju, čak i ukoliko se osoba ne nalazi u prostoru u tom trenutku. Svijeće su regulirane konkretnom radnjom paljenja te ostavljaju drugačiji efekt koji zbog lagane vatre djeluje umirujuće. DNNA unutar svog asortimana nudi mirisne štapiće kao oblik difuzora, te mu je supstitut sprej za prostoriju ili električni difuzor.

Supstituti za DNNA proizvode su Fornasetti sprej za prostoriju s gore navedenim karakteristikama, brend koji također brine i o vizualnom identitetu i uklapanju u interijer prostora. Supstitut u obliku električnog difuzora je John Lewis električni difuzor, električni uređaj različitih boja, obećava ambijentalno svjetlo mekog sjaja i raspršuje miris tri sata prije no što je potrebno doliti ulje. Na slici 4 prikazane su glavni supstituti brenda DNNA.

Slika 3. Supstituti



Izvor: izrada autora

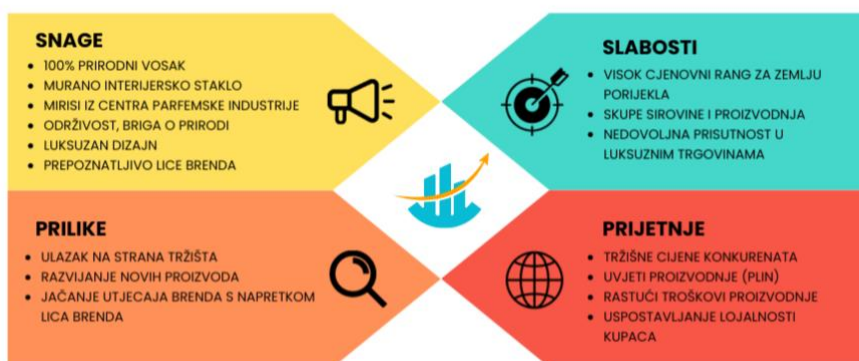
4.2.2. Unutarnja analiza

4.2.2.1. SWOT analiza

SWOT analiza olakšava pronalazak najbolje strategije za ostvarivanje ciljeva uz analizu vanjskih i unutrašnjih čimbenika.

Slika 4. SWOT analiza

SWOT ANALIZA



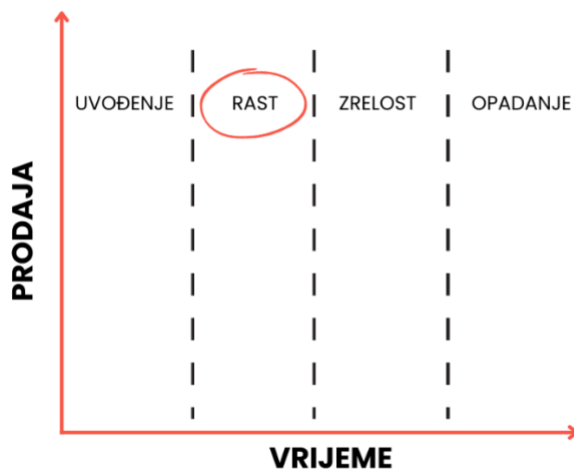
Izvor: izrada autora

Snage DNNA ističu se kroz svu komunikaciju o brendu, jer su to zapravo komparativne prednosti samog proizvoda – 100% pčelinji vosak, Murano staklo, luksuzan dizajn. Prilike najviše omogućuju širenje na nova tržišta, na kojima još postoji prostor za luksuzne brendove s prirodnim proizvodima. Glavne slabosti su trenutno previsok cjenovni rang i skupe sirovine, no to je promjenjivo, ovisno o globalnoj gospodarskoj situaciji ili pronalasku drugih partnera proizvođača. Prijetnje se odnose na mogućnost pojave novih konkurenata (razmjerno niske ulazne barijere) s istom ciljanom skupinom, a nižom cijenom. Također prijetnja svim sudionicima na tržištu su rastući troškovi proizvodnje i poslovanja općenito te nesigurnost svih uvjeta poslovanja uslijed globalnih gospodarskih i političkih zbivanja i nadolazeće krize. I konačno prijetnja za nove brendove su navike potrošača i lojalnost postojećim poznatim brendovima te relativna opterećenost zalihama (tempo prodaje uglavnom je mnogo sporiji od mogućnosti proizvodnje obzirom da se radi o proizvodu niske razine složenosti).

4.2.2.2. Životni ciklus proizvoda

Grafikon 1 prikazuje kako se DNNA nalazi u fazi rasta. Sirovine se obrađuju u Francuskoj, Italiji i Kini, no finalna proizvodnja odvija se u Hrvatskoj, te ima potpis hrvatskog proizvoda. DNNA proizvodi dostupni su u luksuznim prodavaonicama mirisa u Hrvatskoj (Leilou), luksuznim hotelima (Ikador Boutique Hotel, Esplanade Zagreb, Hotel Bellvue, Grand Park Rovinj...) i putem web shopa. Cijena proizvodnje proizvoda je visoka, kao i tržišna cijena, te je time trenutno dobit na srednjoj razini.

Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: izrada autora

4.3. Primarno istraživanje

„Prije svega, važno je istaknuti kako istraživanje tržišta, kao temeljno istraživanje, ujedno predstavlja receptivni vid komunikacije s tržištem (gdje se informacije skupljaju), za razliku od promocije, tj. promocijskih aktivnosti, koje predstavljaju njihov emitivni vid (gdje informacije emitiramo).“ (Meler, 2005:103). Istraživanje tržišta i proučavanje psihologije potrošača najbolji je način zadovoljavanja potreba tržišta. Istraživanjem se otklanjaju sumnje i kreiraju zaključci koji olakšavaju donošenje marketing odluka.

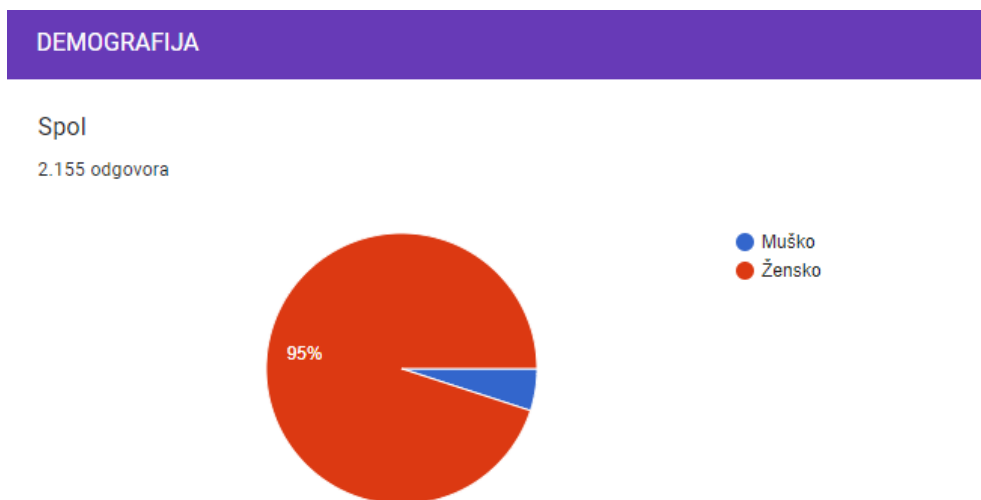
Primarno istraživanje provedeno je od 5. rujna do 11. rujna 2022. godine. Istraživanje je provedeno online putem, a obrazac je kreiran pomoću Google obrasca. Link za ispunjavanje ankete podijeljen je putem Instagram storija, koji uz jedan klik vodi ispitanika direktno na anketu. Veliki broj pratitelja na društvenoj mreži u dobi od 20 – 45 godina olakšao je pronalazak željenih ispitanika. Rezultati se unutar obrasca automatski obrađuju i kreiraju u grafove. Pitanja otvorenog tipa pregledana su i obrađena ručno.

Anketa se sastojala od 4 socio-demografska pitanja i 11 pitanja o preferencijama i kupovnim navikama potrošača o mirisima za interijer. Uzorak se sastojao od 2163 ispitanika, od kojeg su većinu, čak 95% činile žene, a 5% muškarci. Anketa je provedena potpuno anonimno, a svi podaci koristili su se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada navedenog u anketi.

Cilj provođenja primarnog istraživanje bio je u svrhu prepoznavanja preferencija i kupovnih

navika potrošača općenito o mirisima za interijer te o prepoznavanju brenda DNNA. U nastavku su rezultati provedene ankete.

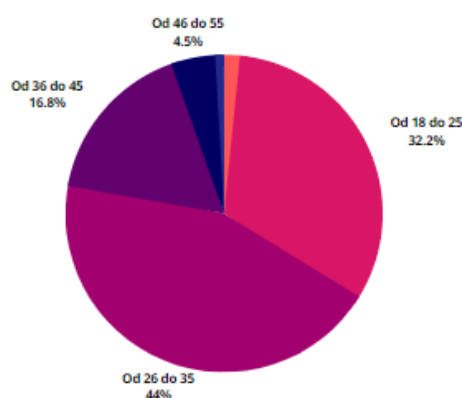
Grafikon 1. Dob



Izvor: obrada autora

Grafikon 2. Dob

Koliko imate godina?
2.162 odgovora

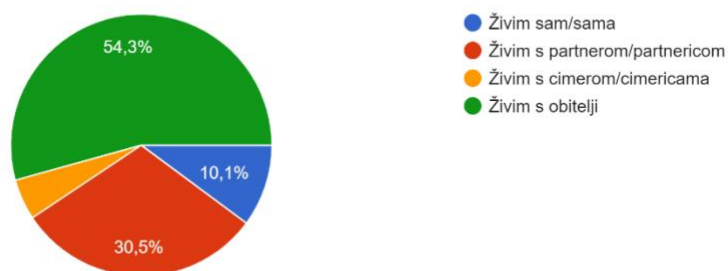


Izrada: obrada autora

Najveći broj ispitanika ima između 26 i 35, njih 44%, a slijede ih osobe od 18 do 25 od 32.2%, te s postotkom od 16.8% osobe između 36 do 45 godina. Ovim brojem godina uspjelo se obuhvatiti potrošače za koje se odredilo da su ciljna skupina.

Grafikon 3. Suživot

S kim živite?
2.162 odgovora

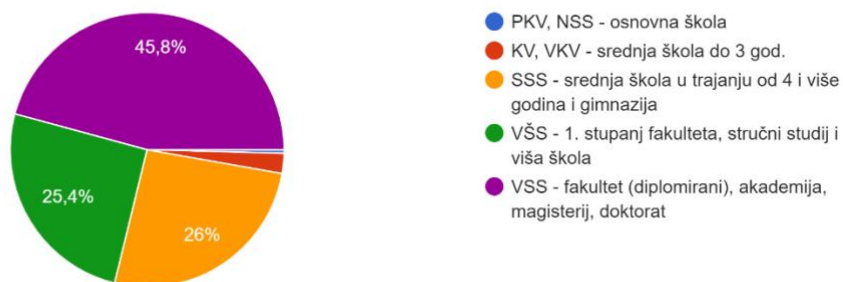


Izvor: obrada autora

Više od polovice ispitanika živi s obitelji, njih 54.3%, a odmah ih slijedi 30.5% ispitanika koji žive s partnerom ili partnericom. Njih svega 10% žive kao samci, a manje od 5% ih živi sa cimerom ili cimericom. Rezultati se smatraju sukladnima sa godinama ispitanika.

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja
2.162 odgovora



Izvor: obrada autora

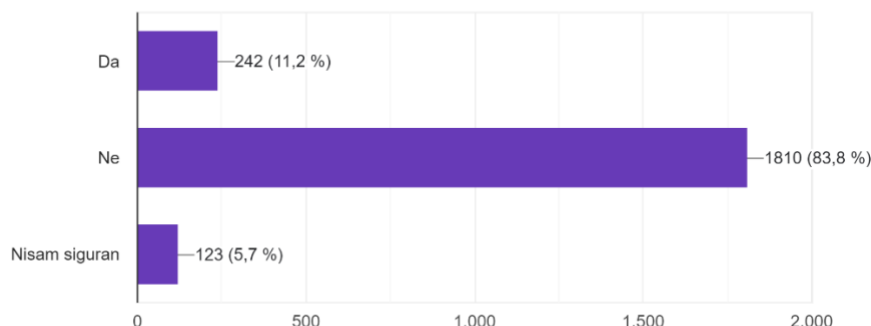
VSS, najviši stupanj obrazovanja ima 45.8% ispitanika, 26% srednjoškolsko obrazovanje i 25.4% 1 stupanj fakulteta/višu školu. Rezultati pokazuju, da su zapravo, 71.2% ispitanika s visokim stupnjem obrazovanja, što bi dovelo do činjenice da imaju i iznadprosječna primanja.

Grafikon 5. DNNA

PREFERENCIJE O MIRISIMA ZA INTERIJER

Jeste li čuli za brend DNNA, luksuzne mirise za interijer?

2.160 odgovora



Izvor: obrada autora

83.8% ispitanika nikada nije čulo za DNNA brend, dok ih 11.2% prepoznaje brend, a 5.7% nije sigurno. Rezultati ovog pitanja pokazuju kako je DNNA tek na početku svog pozicioniranja na tržištu RH. Zbog svjesnosti ove spoznaje i prethodnih sličnih istraživanja, daljnja pitanja su usmjerena na preferencije o mirisima za interijer općenito, kako bi dalo bolje smjernice i korake koje DNNA treba slijediti za svoje marketinške aktivnosti i buduće proizvode.

Grafikon 6. Korištenje mirisnih svijeća/štapića

Koristite li u svom domu mirisne svijeće ili mirisne štapiće?

2.160 odgovora



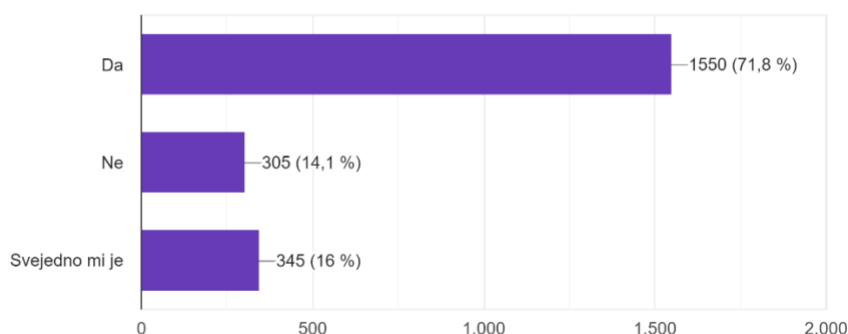
Izvor: obrada autora

71.5% ispitanika, što je u ovom istraživanju činilo 1544 osobe, koriste nekakav oblik mirisnih svijeća i mirisnih štapića u svom domu. Rezultat označava naviku korištenja mirisa za interijer te postojanje prilike za korištenjem i DNNA proizvoda, kada bi saznali više o brendu i kvaliteti proizvoda.

Grafikon 7. Ambalaža mirisa za interijer

Je li vam bitna ambalaža mirisne svijeće ili štapića?

2.160 odgovora



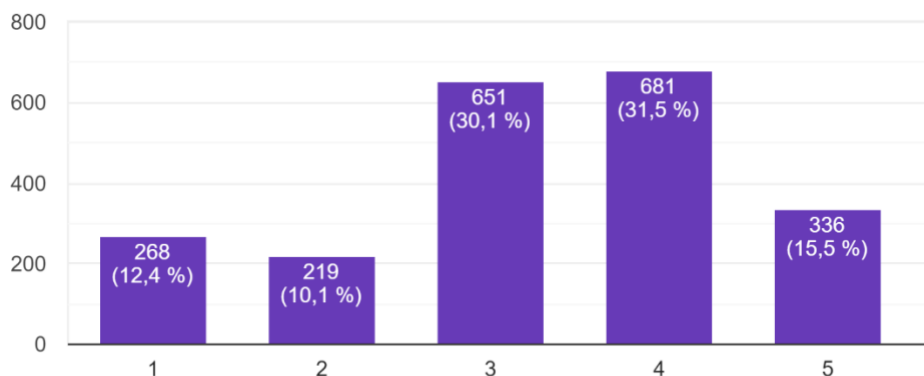
Izvor: obrada autora

Ambalažu mirisne svijeće ili štapića bitnom smatra 71.8% ispitanika. 14.1% njih smatra da im nije bitan izgled ambalaže, a 16% je svejedno. Potvrdni odgovor ipak prevladava, te se može zaključiti da je potrošačima bitan vizualni identitet proizvoda i njegovo uklapanje u interijer doma. DNNA proizvodi imaju prednost upravo pri ovim karakteristikama, zbog svog višestruko nagrađivanog vizualnog identiteta i ručno rađenog Murano stakla iz Italije.

Grafikon 8. Postojanost brenda

Smatrate li proizvode kvalitetnijima ukoliko se dugo nalaze na tržištu?

2.162 odgovora



Izvor: obrada autora

Na skali od 1 do 5, 31.5% ispitanika ocijenilo je s ocjenom 4 važnost dugoročnog postojanja

brenda na tržištu, 30.1% sa ocjenom 3, a 15.5% s ocjenom 5. Ukupan rezultat zaključno bi ipak prevagnuo ka činjenici da potrošači vole poznavati brend i da se povjerenje povećava s godinama postojanja.

Grafikon 9. Lice brenda



Izvor: obrada autora

Na skali od 1 do 5, 28.8% ispitanika ocijenilo je ocjenom 4 bitnost ugleda osobe koja je lice ili vlasnik brenda, 24.5% sa ocjenom 3, a 14.5% s ocjenom 5. Ukupan rezultat također bi zaključno prevagnuo ka činjenici da potrošači poistovjećuju brend s njegovim licem ili vlasnikom. Ovo pitanje potvrđuje kako bi potrošači povezivali ugled, stav, karakter i preferencije Donne Vekić kao vlasnice brenda s DNNA, te time njezin glas, obraćanje i ponašanje može pozitivno ili negativno utjecati na DNNA. Imati takav utjecaj, zapravo je pozitivna situacija, jer je takvo ponašanje „u vlastitim rukama“.

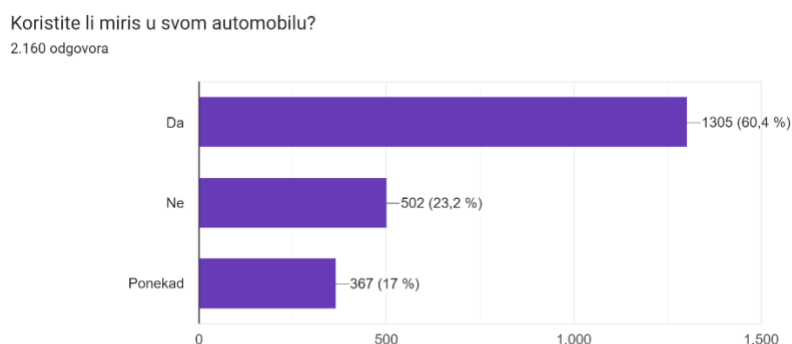
Grafikon 10. Društvene mreže



Izvor: obrada autora

34.1% ispitanika ocijenilo je s 4, 25% sa 3 i 16% sa 5 utjecaj atraktivnosti profila na društvenim mrežama na njihovu kupnju. 11.2% ne smatra potpuno bitnim atraktivnost profila, a 13.4% uopće ne smatra bitnim. Može se zaključiti kako za većinu privlačan profil ima pozitivan utjecaj, no vjerojatno kroz iskustvo nužno ne označava i sigurnu potvrdu kvalitete, što dovodi do navedenog postotka niskih ocjena.

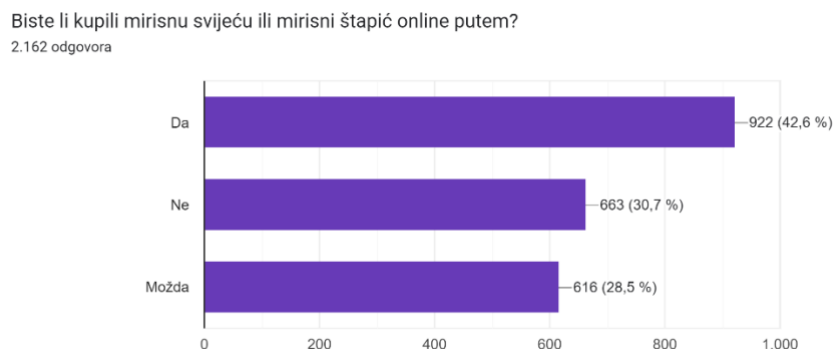
Grafikon 11. Miris za automobil



Izvor: obrada autora

60.4% ispitanika označilo je potvrdnim korištenje mirisa u svom automobilu. Njih 23.2% izjašnjava se kako ne koriste miris u automobilu, a 17% kako to čini ponekad. Cilj ovog pitanja uvid je u potrošačke navike i preferencije vezane za idući planirani DNNA proizvod, miris za automobil, te spoznaja ima li povezanosti između postotka osoba koje koriste miris u svom domu i u svom „drugom domu“ – automobilu.

Grafikon 12. Online kupnja



Izvor: obrada autora

Online kupnjom mirisnih svijeća ili štapića odlučilo bi se koristiti 42.6% ispitanika, dok 30.7% to ne bi učinilo, a 28.5% bi to možda učinilo. Iako je nešto malo manje od polovice ispitanika glasalo da bi se odlučilo na online kupnju, ona se ipak češće događa s već prepoznatljivim brendovima, te ovdje ima prostora za jačanje online prisutnosti i otvaranja fizičkih prodajnih mjesta na kojima se potrošači direktno upoznaju s DNNA proizvodima.

Grafikon 13. Cjenovni rang



Izvor: obrada autora

Za cjenovni rang između 50 i 150 kn odlučio se najveći udio ispitanika, 60.5%. Između 151 – 550 kn odlučilo bi se 21.8% ispitanika, a ispod 50 kn njih 15.5%. Udio manji od 3% odlučio bi se za kupnju svijeće između 551 – 1000 kn. Prema ovim rezultatima, DNNA spada u cjenovni rang koji bi si najmanji udio ispitanika priuštio. Luksuzni i skupocjeni proizvodi ne iziskuju široku masu za svoje ciljane potrošače, što doprinosi prilici za pozicioniranje brenda, no svakako treba uzeti u obzir u daljnjem pozicioniranju cijenu novih proizvoda.

Grafikon 14. Brendovi mirisa za interijer

Kupujete li mirise za interijer određenog brenda, ukoliko da, kojeg?

956 odgovora



Izvor: obrada autora

Velik broj ispitanika doveo je do raznolikih odgovora na pitanje koji brend ispitanici najčešće kupuju. Odgovori se mogu svesti na tri najčešće ponovljena, a to su Jo Malone, Yankee candle i Zara home. Ova tri brenda nalaze se u tri različita cjenovna ranga, gdje se Yankee svijeća pronalazi po cijeni manjoj od 50 kn, Zara home svijeća koja se pronalazi po cijeni od oko 160 kn, i Jo Malone svijeća koja se pronalazi po cijenu većoj od 500 kn. Upravo Jo Malone je direktni konkurent DNNA, što označava moguću ravnopravnost korištenja i DNNA proizvoda nakon osnaživanja i dugoročnijeg postojanja brenda.

Grafikon 15. Najdraži parfem

Koji je Vaš najdraži parfem?

1.589 odgovora



Izvor: obrada autora

Može se istaknuti tri najčešće odabrana parfema kao najdraži izbor, a to su Dior, Armani i

Gucci. Sve tri navedena brenda u svojoj kolekciji nude i mirisne svijeće, što potvrđuje povezanost omiljenog mirisa na koži i omiljenog mirisa u domu. Svijeće sva tri brenda nalaze se na tržištu po većoj ili jednakoj cijeni od DNNA proizvoda. Dior se nalazi po cijeni od 2000 kn, Armani od 600 kn i Gucci 2950 kn.

Zaključak istraživanja

Rješavanju ankete pristupio je veći broj žena nego muškaraca. Anketa je bila provedena online putem, što potvrđuje i već poznatu činjenicu da su žene sklonije biti kupci proizvoda iz industrije ljepote, dizajna i detalja za kućanstvo, te da češće kupuju online. Pretpostavka je da su se zbog tih sklonosti žene prije odlučile reagirati i ispuniti anketu o istoj temi. Anketi su pristupili samo državljani Republike Hrvatske.

Pri detaljnijoj analizi od iznad navedenih podataka, može se pronaći poveznica kako potrošači koji žive sa obitelji imaju veću tendenciju kupovine svijeća, te da im je uz to važno uklapanje ambalaže u njihov interijer. Također, veliki postotak istih koristi miris i u svom automobilu, što je će biti slijedeći DNNA proizvod.

Lice brenda i „lice“ instagrama očekivano utječu na stav i mišljenje o brendu.

Cjenovni rang svijeća tri najtraženija brenda među parfemima je od 600 – 2500 kn i potvrđuje postojanje potražnje i korištenja skupocjenih kvalitetnih mirisa za interijer na globalnom tržištu. Odluke o kupovnim preferencijama tržišta na području RH pokazuju slabiju odluku o kupnji skupljih dekoracija za interijer.

Anketa potvrđuje da na tržištu postoji prostor za DNNA pozicioniranje i osnaživanje brenda, kako bi u budućnosti mogao opravdati cijenu svojom kvalitetom i postati izbor broj jedan na domaćem tržištu, a onda i internacionalnom.

4.4. Definiranje marketinških ciljeva

Na temelju primarnog istraživanja definirani su marketinški ciljevi uz korištenje SMART metode. SMART ciljevi su specifični, mjerljivi, ostvarljivi, realni i vremenski određeni.

Prvi SMART cilj je pojačati svijest o postojanju brenda mirisa za interijer u Hrvatskoj u odnosu na prethodnu godinu tj. godinu izlaska na tržište. Uz predstavljanje novih proizvoda, marketing kampanja, influencer marketinga i unapređenja prodaje vjeruje se u povećanje prepoznatljivosti brenda. Postojeći kupci ističu jednostavnu prepoznatljivost tipografije i vizualnog identiteta DNNA. Napredak će biti mjerljiv kroz povećanje prodaje na prodajnim mjestima, ponovljene

kupnje i povećanja zajednice na online kanalima. Istraživanja svjetskog tržišta pokazuju kako ljudi unatrag tri godine sve više brinu o tome što udišu u svom prostoru, u kojem borave više vremena nego inače, te kako će ova industrija tek rasti u idućih pet godina. Time se može vjerovati kako ima dovoljno prostora na tržištu za novi, ekološki osviješten, a vizualno privlačan proizvod. Cilj je povećati prodaju za 5% u idućih godinu dana.

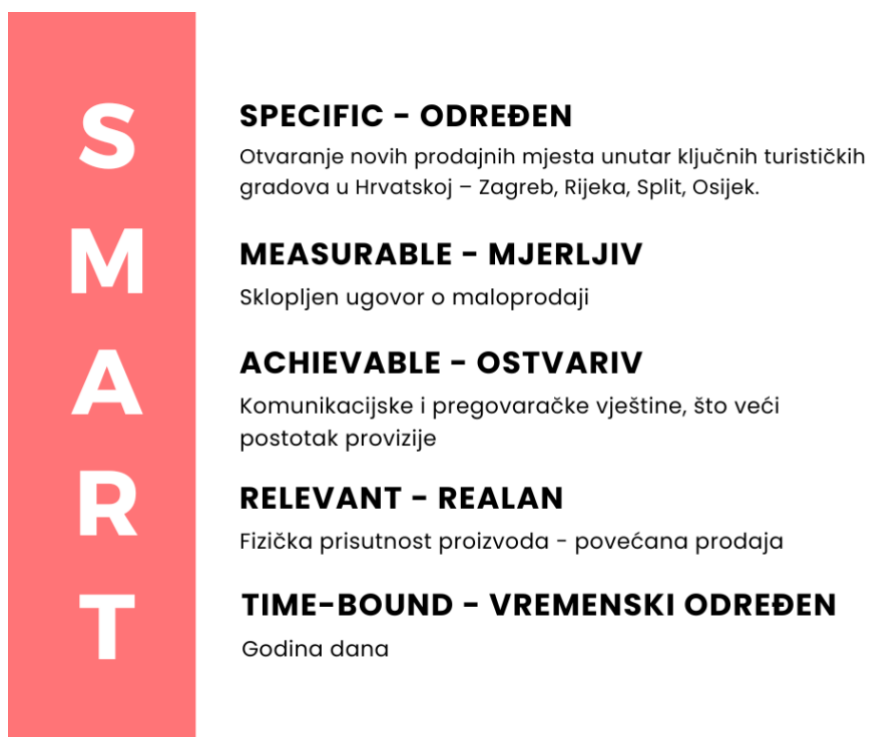
Slika 5. SMART cilj 1



Izvor: izrada autora

Cilj broj dva (Slika 6) je otvaranje novih prodajnih mjesta unutar ključnih turističkih gradova u Hrvatskoj – Zagreb, Rijeka, Split, Osijek. Cilj je ostvariv uz povezivanje s novim maloprodavačima i vlasnicima luksuznih prodavaonica proizvoda za ljepotu i dom. S obzirom da se radi o proizvodu koji je teško kupiti online putem, bez da ga je potrošač prethodno osjetio, što rezultati ankete prikazuju, važno je omogućiti što veću fizičku prisutnost proizvoda na odabranim prodajnim mjestima. Komunikacijske i pregovaračke vještine prodajnih predstavnika DNNA ključne su u takvoj situaciji, uz naravno, moguć postotak provizije za maloprodavača. Kroz idućih godinu dana, plan je proizvod smjestiti u minimalno 5 novih prodajnih mjesta, 2 u Zagrebu i po jedno u Rijeci, Splitu i Osijeku.

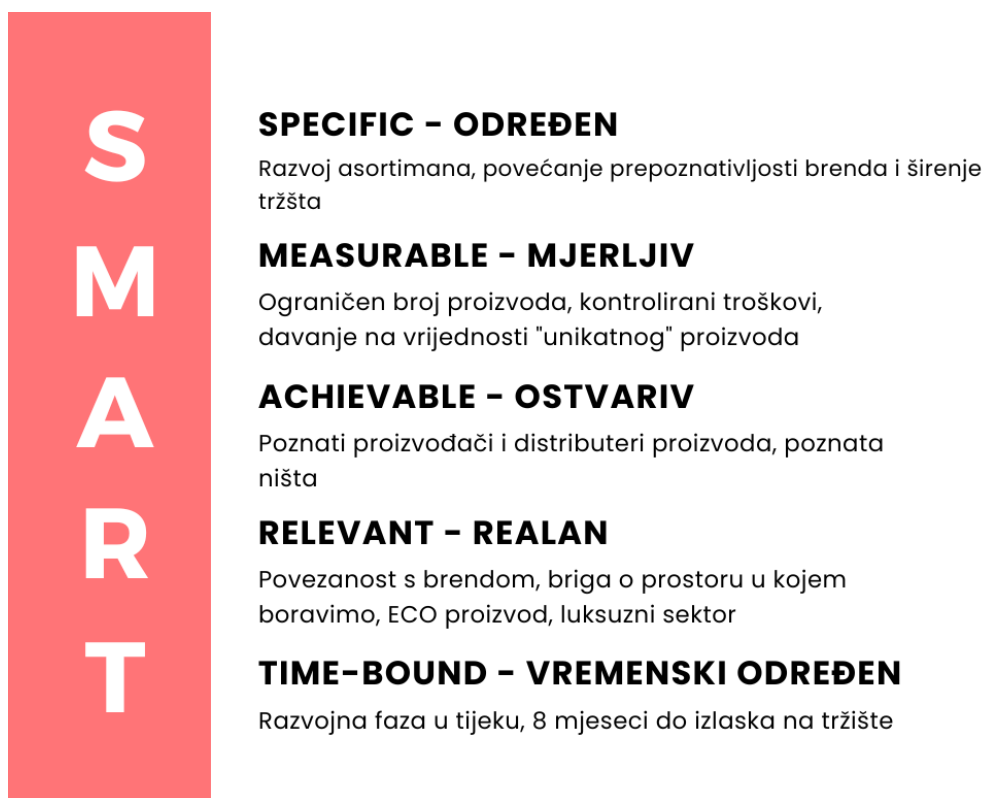
Slika 6. SMART cilj 2



Izvor: izrada autora

Treći cilj (Slika 7) je unutar godinu dana predstaviti nove proizvode tržištu – miris za drugi dom potrošača, automobil. Novi miris za automobil, koji prati postojeći vizualni identitet, kreiran od Murano stakla s prirodnim sirovinama mirisnih nota, moguć je uz postojeće proizvođače Murano stakla u Italiji i mirisne formule u Francuskoj. Linija mirisa za automobile trenutno je u razvojnoj fazi i može biti predstavljena u proljeće iduće godine, a bit će proizveden u ograničenim količinama, s numeričkom oznakom proizvoda.

Slika 7. SMART cilj 3



Izvor: izrada autora

4.4.1. Segmentacija

Odabrani segment su osobe visokih primanja, sa sklonošću brige o detaljima, uglavnom visokoobrazovane osobe koje preferiraju zdrav način života.

Dijelimo ih prema razlozima kupnje:

- Self care rituali
- Aromaterapija
- Stvaranje ugođaja
- Opuštanje
- Poklon (jedan od najčešćih poklona u UK-u),
- Romantika
- Dekoracija
- Ubijanje loših mirisa (npr. cigareta)
- Zbog privrženosti luksuznom brandu

Prema korištenju:

1. Postojeći kupci mirisa za prostor

2. Novi kupci koje privlače vrijednosti prirodnosti i “better for me” opcije.

Potrebna je edukacija oba segmenta, jer kupci svijeća od pčelinjeg voska višeg cjenovnog ranga su premala niša.

Slika 8. prikazuje buyer personu kao predstavnika ciljane skupine. Amanda Dražić predstavnica je ciljane skupine, kao mlada, ekološki osvještена, visokoobrazovana osoba, direktorica marketinga. Smatra da je važno brinuti o zdravlju, onome što jedemo i udišemo, te voli vizualno ugodan interijer.

Slika 8. Buyer persona

Amanda Dražić

DEMOGRAFIJA

- Direktorica marketinga
- 32 godine
- Samac
- VSS
- Iznadprosječna primanja

CILJEVI

- Osjećaj brige o sebi
- Udobnost doma
- Napredak na poslu
- Kuhanje novih recepata

DRUŠTVENE MREŽE

- Instagram
- LinkedIn
- [Pinterest](#)

INTERESI

- Boravak u prirodi
- Bavljenje sportom
- Interijer/ dizajn
- Čitanje knjiga
- Kreativnost

BRENDKOVI KOJE PRATI

VOGUE Nike CHANEL BMW

Izvor: izrada autora

4.4.2. Vrednovanje segmenata i pozicioniranje

DNNA spada u luksuznu kategoriju mirisa za interijer, višeg cjenovnog ranga te ima prostora za prodaju proizvoda odabranom segmentu. U kulturi postaje sve bitnija briga o sebi, zdravlju

i okolišu. Održivost još nije zavladała premium sektorom mirisa za interijer te je to najveća snaga DNNA proizvoda. DNNA zadovoljava korisnike koji traže luksuzno iskustvo prirodnih mirisa za prostor koji im pružaju osjećaj opuštanja. Visoka kvaliteta i visoka cijena omjer je koji se želi postaviti u svijesti potrošača.

4.5. Oblikovanje marketinških strategija

Prethodnim istraživanjem tržišta, dolazi se do zaključka kako je u ovoj fazi poduzeća potrebno koristiti dvije strategije, strategiju penetracija na tržište i razvoj proizvoda. Uz strategiju penetracije na tržište, koristi se postojeći proizvod na postojećem tržištu, kako bi dugoročno gospodarski subjekt imao kontinuitet i autentičnost, a uz razvoj novog proizvoda, na već nešto sigurnijem tržištu, širi se asortiman, povećava se broj potencijalno zainteresiranih kupaca i osnažuje ponuda brenda. Gospodarskom subjektu uvijek treba biti cilj zadržati postojeće i osvajati nove potrošače. Na tržištu gdje se DNNA bori za svoj dio udjela, konkretno u Hrvatskoj, ističe se unikatnim proizvodima, s potpisom Murano majstora, 100% prirodnim sastojcima iz Europe, koristeći pčelinji vosak, jedini prirodni vosak, iz Kopačkog rita. Spojem prirodnog, a vizualno privlačnog i neobičnog proizvoda, različitih boja kako bi se zadovoljile preferencije što više potrošača, DNNA se zasigurno ističe.

4.5.1. Proizvod

DNNA sinonim je za mirisan i harmoničan suživot s prirodom. On se reflektira u pažljivoj izradi svijeća i mirisnih štapića od 100% prirodnih sastojaka. DNNA proizvodi sadrže formule mirisa osmišljene u poznatom parfemskom centru Grasse u Francuskoj, a dizajnirao ih je parfumer Arnaud Fourré. Svaka je svijeća izrađena od 100 % prirodnog voska napravljenog uz pomoć pčela iz Parka prirode Kopački Rit. Svijeće su prirodni ionizatori koji odašilju negativne ione kako bi pročistili i poboljšali kvalitetu zraka te izgaraju dulje zbog više temperature tališta. Uz mirisne svijeće i mirisni štapić, dostupni su i refili proizvoda, kako potrošači ne bi ostali bez omiljenog mirisa i mogli bi ponovno uživati u njemu. U prvoj kolekciji nalazi se pet različitih mirisa, u obliku mirisne svijeće i mirisnog štapića. Svaki se miris sastoji od kontrastnih i karakternih nota koje savršeno upotpunjuju jedna drugu.

Kombinaciji Bergamot & Pačulia nalazi se u staklenci crne boje, pruža intenzivne slatke i zemljane mirisne tonove. Novi izvor entuzijazma i adrenalina pronalazi se u mirisnim svijećama baziranim na profinjenoj kombinaciji Šampanjca & Jagode. Toplu i ugodnu atmosferu ostavlja kombinacija Mango & Vanilija, a opuštanje uz orijentalne note donose Jantar & CBD. Divlja metvica & Mimoza će dati novi val energije uz svoju puderastu prozračnost i hladnu mint

aromu.

Imena proizvoda kreirana su prema dominantnim mirisnim notama i boji koja je integrirana u grafički dizajn. Mirisna svijeća dolazi u veličini od 230 grama, uz vrijeme gorenja minimalno 60 sati. Naziv brenda poveznica je s imenom vlasnice brenda, hrvatske poznate tenisačice Donne Vekić. Donna je prepoznatljivo lice brenda, no željela je proizvode ne temeljiti na svojoj karijeri, već na kvaliteti, prirodi i korisnosti DNNA brenda i proizvoda.

Slika 9. DNNA mirisne svijeće



Izvor: www.dnna.eu.

DNNA ambalaža (slika 11) do sada je nagrađivana na nekoliko svjetski prepoznatljivim natjecanjima, kao što je 2. mjesto u dizajnu na ovogodišnjem The Dieline⁴ natjecanju, odmah iza Dom Pérignon i Lady Gage. Druga je nagrada Red Dot⁵, a koja označava najtraženiju međunarodnu oznaku kvalitete dizajna.

Donna Vekić o samom brendu šalje poruku: „Želim da DNNA dizajn i mirisi prenesu moju

⁴ The Dieline službena web stranica. Dostupno na <https://thedieline.com/blog/2022/3/15/luxury-candles-dnna-are-inspired-by-tennis?> (preuzeto 11.9.2022.)

⁵ Design blog web stranica. Dostupno na <https://www.dblog.hr/price/svijece-donne-vekic-osvojile-red-dot-i-hiiibrand-awards/> (preuzeto 11.9.2022.)

poruku, podsjećaju nas krhkosti, ali i potaknu ljude da nikada ne odustanu. Svaki napor zahtijeva opuštanje, svaku ozljedu treba zaliječiti, a svaki stres mora biti pušten — upravo tome služe moji proizvodi!“

Slika 10. DNNA ambalaža



Izvor: www.dnna.eu.

Drugi proizvod, uz mirisne svijeće su i mirisni štapići. Oni su predstavljeni u istih pet mirisnih formula, no u tekućem obliku, trajanja minimalno 3 mjeseca. Dolazi u ambalaži od 200 ml, a djeluju i kao pročišćivač zraka pružajući potporu imunološkom sustavu.

Slika 11. DNNA mirisni štapići



Izvor: www.dnna.eu

Refil za oba proizvoda dostupan je putem webshopa www.dnna.eu.

Slika 12. DNNA refil



Izvor: www.dnna.eu

4.5.2. Cijena

Prilagođavanje cijena odvijalo se u usporedbi s konkurentskim cijenama (tablica 1), no na internacionalnoj razini, ne samo na razini Hrvatske. Heretic mirisne svijeće od 200 g koštaju 70 eura, Jo Malone mirisne svijeće od 200 do 600 g kreću se cijenom između 60 i 160 eura, Diptyque veličine 190 g iznosa 70 do 100 eura. Navedene mirisne svijeće izrađene su od sojinog voska, koji je prirodniji od parafinskog voska, no manje kvalitetan od pčelinjeg voska. Veća kvaliteta u sastojcima, doprinijela je i nešto većoj cijeni DNNA proizvoda. DNNA mirisne svijeće koštaju 126 eura, mirisni štapići 150 eura i refil proizvodi 45 eura.

Cilja se skupina potrošača koji su spremni odvojiti više kako bi si priuštili skupocjeni kvalitetan dodatak kućanstvu.

Tablica 1. Cijene glavnih konkurenata

| BREND | CIJENA MIRISNE SVIJEĆE |
|-----------|------------------------|
| HERETIC | 70 € /200 g |
| JO MALONE | 60-160 € /200 - 600 g |
| DIPTYQUE | 70-100 € /190 g |

Izvor: izrada autora prema DNNA (www.dnna.eu)

4.5.3. Distribucija

Proizvodi su dostupni putem webshopa, gdje se distribucija odvija internacionalno. Unutar Hrvatske, proizvodi su dostupni u luksuznim hotelima (Ikador Boutique Hotel Opatija, Esplanade Zagreb, Bellvue Mali Lošinj...), unutar kojih se proizvodi nalaze u prostorijama recepcije, sobama i SPA centrima. Korištenjem DNNA unutar vlastitih prostorija, omogućava gostima da osjete i žive sa proizvodom, te se time lakše odlučuju na kupnju proizvoda, koja je moguća u trgovinama hotela te na recepciji. Distributer kao konkretan drugi gospodarski subjekt još ne postoji, u tijeku su pregovori s Orbicom.

4.5.4. Promocija

Potrebno je koristiti različite marketing aktivnosti kako bi se osnažila prepoznatljivost brenda i povećao broj vjernih kupaca. Potrebno je umrežiti sve aktivnosti, povezati event marketing, oglašavanje i pojavljivanje na društvenim mrežama, suradnja s drugim brendovima, sudjelovanje na prestižnim natjecanjima u kategoriji dizajna, sudjelovanje na internacionalnim sajmovima povezanih industrija (mirisna industrija, beauty industrija, dizajn industrija).

DNNA je plasirao prvu liniju proizvoda 28. lipnja 2021., na rođendan vlasnice brenda Donne Vekić, te ujedno i prvog dana Wimbledonu. Taktički je bio odabran upravo taj datum, kako bi promociju i „boom“ efekt mogli povezati i s takva dva događaja, koji već imaju prepoznatljivost u Hrvatskoj, ali i svijetu. Metoda oglašavanja, osim standardnog pojavljivanja u magazinima, na društvenim mrežama, portalima, odabran je i Mystery box. Mystery box bila je prekrasna kutija s DNNA logom, koja je sadržavala mirisnu svijeću Champagne & Strawberry mirisa, koja je u staklenci zelene boje, podsjećajući time na poznati ritual uživanja na Wimbledonu, te boju teniske podloge. Unutar boxa nalazila se i personalizirana poruka kojom je brend predstavljen i kojom se na suptilan način pozivalo na dijeljenje primljenog poklona na društvenim mrežama. Odabrano je više od 200 adresa, prijatelja, obitelji, poslovnih partnera, utjecajnih influencera, vlasnika luksuznih hotela i brojnih kolega i sportaša.

Nakon lansiranja, priređena je svečana večera, za najuži krug partnera koji su sudjelovali u samom kreiranju brenda te koji na podupiru projekt nakon njegovog lansiranja. Candle dinner za cilj ima svake godine obilježiti rođendan brenda, u drugom svjetskom gradu, s drugom tematikom. Prva Candle dinner bila je White party u prvom partnerskom hotelu Ikador, u Opatiji. (slika 14)

Slika 13. Candle dinner



Izvor: www.dnna.eu

Slika 15 prikazuje osvojenu nagradu na natjecanju, Red Dot, koja označava najtraženiju međunarodnu oznaku kvalitete dizajna.

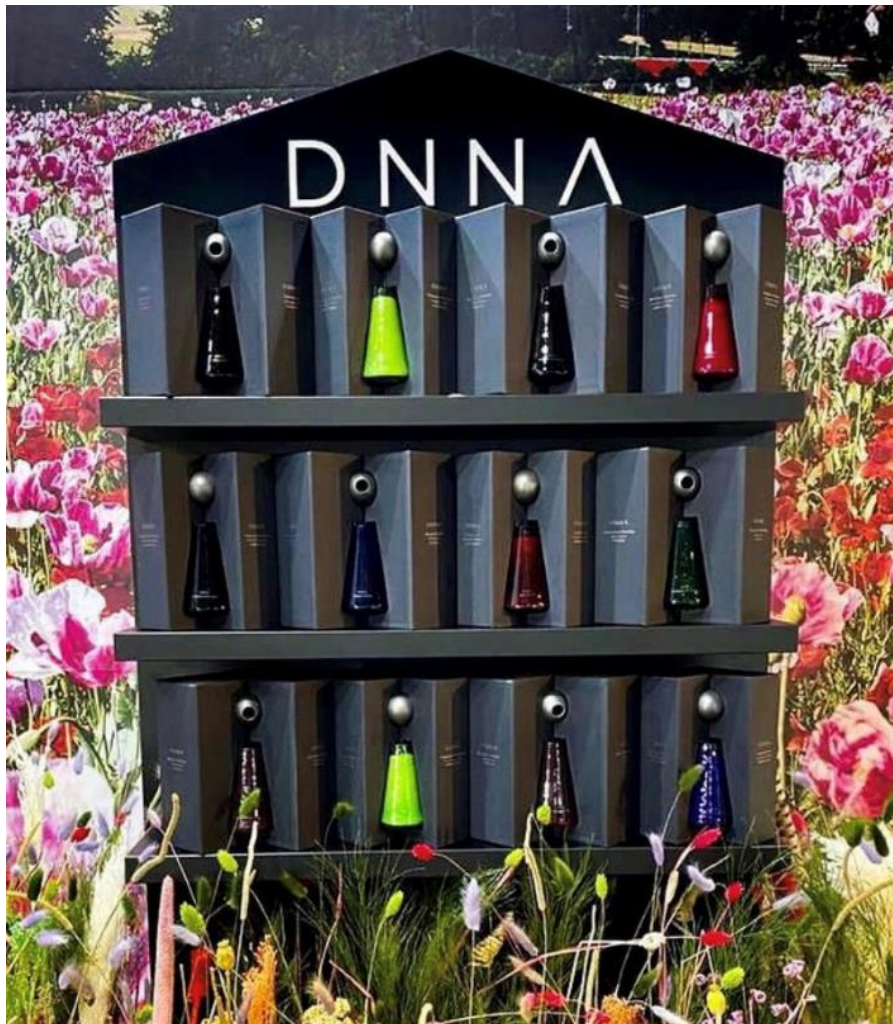
Slika 14. Red Dot



Izvor: www.dnna.eu

Slike 16 prikazuje sudjelovanje DNNA na sajmlju interijera Fiera Milano City, rujan 2021. godine. Sajam na jednom mjestu okuplja potencijalne distributere, konkurentske brendove i potencijalne kupce.

Slika 15. Sajam Fiera Milano City



Izvor: www.dnna.eu

Slike 17 prikazuje suradnju DNNA i Old Pilot's, nagrađivanog hrvatskog džina. Priča Old Pilot's i DNNA povezana je zbog brojnih putovanja vlasnika brenda, Donne i s druge strane dva hrvatska pilota, koji bi obišli cijeli svijet, no uvijek željeli osjećati miris i okus doma.

Slika 16. DNNA x Old Pilot's

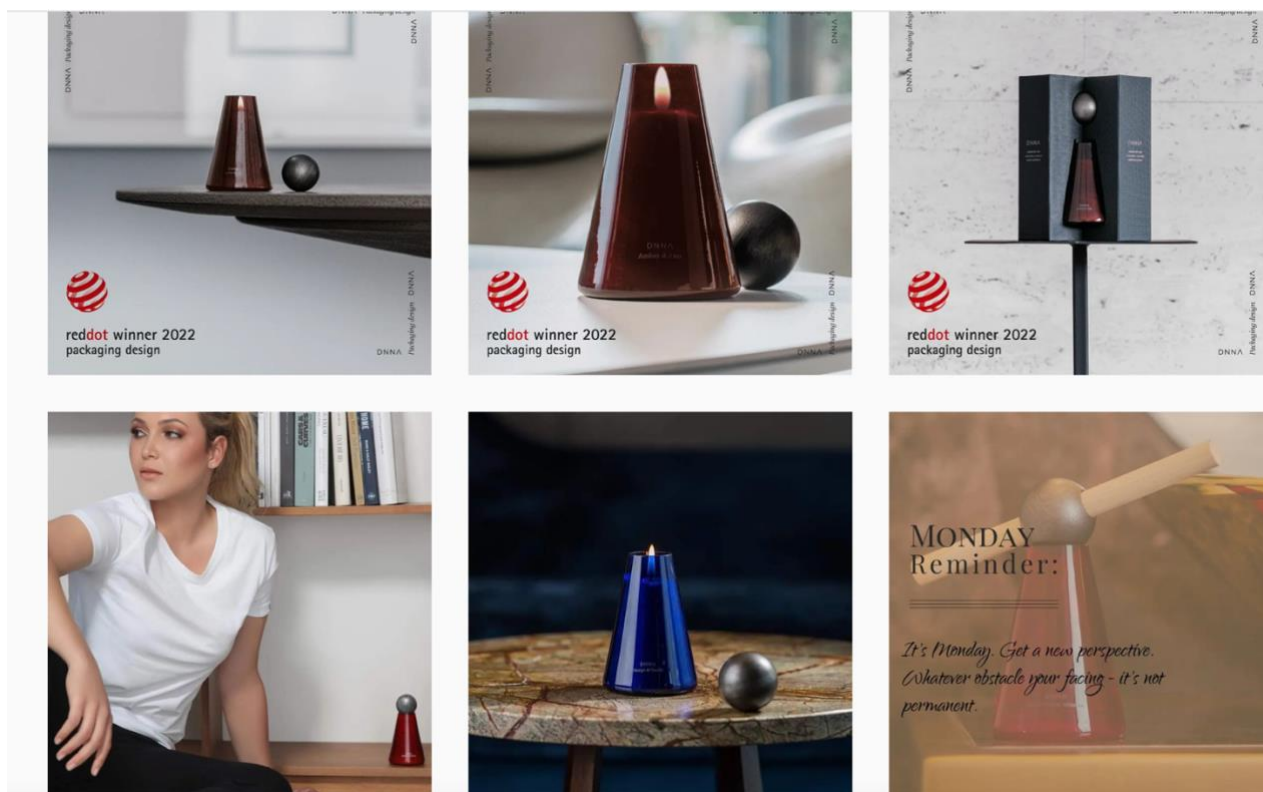


Izvor: www.dnna.eu

Navedene marketing aktivnosti bile su prvotno dio planiranih aktivnosti, na početku odabira ovog rada. Godinu dana kasnije, provedene su u djelo i uspješno prezentirane potrošačima i partnerima.

Daljnje aktivnosti nastaviti će u istom, većem obujmu, uz kontinuiranu prisutnost na društvenim mrežama. (slika 18)

Slika 17. DNNA Instagram



Izvor: www.dnna.eu

Te aktivnosti usmjerene su prema ciljnoj skupini čime se želi doprijeti do potrošača i pobuditi interes za drugačije, ali prirodne proizvode. U konačnici, dosadašnje nepotrošače pretvoriti u potrošače. U nastavku se nalazi detaljna razrada planiranih marketinških aktivnosti.

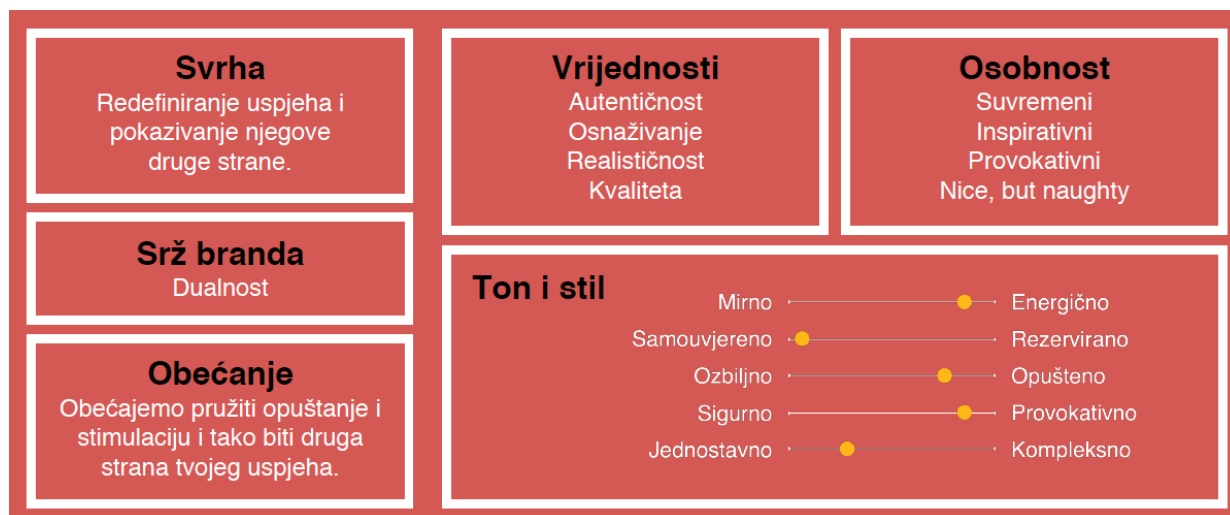
Pri lansiranju novih proizvoda, kao što je miris za automobil, provodi se istraživanje o preferencijama mirisa u automobilu, mjesta gdje ga žele smjestiti i kupovnih navika, u suradnji s agencijom.

Uključuje se i zajednica na društvenim mrežama putem anketa na Instagram storijima, gdje mogu dijelom doprinijeti kreiranju novog mirisa, ostavljajući svoje mirisne želje u komentar

5. Taktike marketing mixa

Taktike su način ostvarivanja određene marketing strategije i ciljeva. S obzirom da je DNNA novi brend na tržištu i potencijalni korisnici nisu dovoljno upoznati sa korisnošću proizvoda, važno je educirati publiku putem komunikacijskih kanala brenda, te se pojavljivati na različitim platformama na kojima se nalazi određena ciljna skupina. Radi lakšeg komunikacijskih poruka, slika 19. prikazuje sažetak svih informacija potrebnih za predstavljanje tržištu. Komuniciranje brenda na svim online i *offline* kanalima treba pratiti:

Slika 18. Brend pozicioniranje sažetak



Izvor: izrada autora

5.1. Ključne poruke

Funkcionalno:

- 100% prirodan proizvod - vosak, mirisi i fitilj.
- Jedina svijeća koja emitira negativne ione kako bi pročistila, očistila, poboljšala kvalitetu zraka. Prirodni ionizator!
- Dobar za okoliš.
- Emitira prirodno jaku svjetlost istog spektra svjetla kao i sunce (Green Rhino Spectrum, Solar Spectrum). Pčelinji vosak ima zlatni plamen, a parafin bijelo žućkasti plamen
- Duže gori zbog više točke topljenja.

- Pčelinji vosak je jestiv - Zar bi udisali ono što ne možete jesti?

Emocionalno:

- Sigurnost da koristim najkvalitetnije proizvode koje koristi i vrhunska tenisačica.
- Obećajemo pružiti opuštanje i stimulaciju i tako biti druga strana tvog uspjeha.
- Poruke o inspirativnoj ženskoj snazi.

Vrsta komunikacije dijeli se na dva dijela, B2C i B2B. B2C komunikacija, tj. komunikacija prema krajnjim korisnicima ide online i offline putem. Opis ciljne skupine je da traže luksuzno iskustvo za mentalni wellness ili kupuju za tu ciljnu skupinu. B2B komunikacija usmjerena je prema hotelima direktno, dobavljačima za hotele (kao npr. International Hotels Supply), remap portalima/časopisima koje prati hotelska industrija, kao i prema dućanima s beauty & lifestyle proizvodima, koncept trgovinama i ostalim mjestima gdje bi se DNNA mogao prodavati.

Offline B2B dodirne točke su:

- Flyer / info stol
- Hotelski skupovi / sajmovi
 - Zagg u Švicarskoj⁶
 - Equip Hotel u Parizu
- Beauty skupovi/sajmovi
 - Sephoria House of Beauty fest u Los Angelesu
 - Beauty Düsseldorf
 - Fiera Milano⁷
- Koncept stores
- Dućani s beauty & lifestyle proizvodima⁸

Online B2B dodirne točke su:

- Generička komunikacija

⁶ Zagg sajam u Švicarskoj. Dostupno više na <https://www.tradefairdates.com/Zagg-M5376/Lucerne.html> (preuzeto 20.9.)

⁷ Sajam interijera u Milanu. Dostupno više na <https://www.salonemilano.it/> (preuzeto 20.9.)

⁸ Podaci kreirani u suradnji kreativaca i analitičara DNNA i branding agencije Bruketa&Žinić&Grey (2021.).

- Web stranica
- DNNA društvene mreže
- Specifična komunikacija
 - direct mailing
 - landing page
 - portali hotelske industrije

Offline B2C dodirne točke:

- Recepcija hotela - Prvi susret s proizvodom i izazivanje znatiželje.
- Hotelska soba - ponovljen susret i zadovoljavanje znatiželje. Ulaskom u sobu većina gostiju ih prvo kreće razgledavat.
- In-room shopping - plaćanje prilikom check-outa, a proizvod se uzme iz sobe - upnja poklona
- “Do not disturb” oznaka za vrata - prilika da se klasični hotelski materijal pretvori u brand materijal. Ne mora funkcionirati u hotelu, može se ponijeti doma.
- Flyer - brand materijal na kojeg gost pronađe u sobi i može biti disruptivan i informativan.
- Tv / tablet u sobi – kanal na kojem je snimka iz košnice, zujanje pčela (ima smisla samo ako su u toj sobi DNNA svijeće od 100% pčelinjeg voska.)
- Koncept store – mogućnost uparivanja s drugim proizvodima za brigu o sebi ili za poklon.
- Dućani s beauty & lifestyle proizvodima

Online B2C dodirne točke:

- Društvene mreže
 - Donna Vekić
 - DNNA
- Web stranica
- PR

- Direct mailing

5.2. DNNA online kanali

DNNA je od online kanala odabrao koristiti vlastitu web stranicu, Facebook, Instagram, Pinterest i YouTube. Cilj je uz vlastite online kanale privući i predstaviti se kroz PR članke u raznim časopisima, kroz profile i dijeljenja sadržaja korisnika te blogera i influensera koji danas imaju velik utjecaj na kreiranje mišljenja publike.

Tablica 2. B2C online

| OWNED | PAID | EARNED |
|---|--|---|
| Kanali koji su kontrolirani od strane branda. | Plaćeni kanali koje DNNA koristi kako bi osigurao vidljivost poruka i ostvario što veći doseg. | Earned media je WOM. Kupci i korisnici postaju ambasadori branda. |
| DNNA WEB STRANICA | DNNA FACEBOOK | MEDIA PR |
| DNNA FACEBOOK | DNNA INSTAGRAM | DIJELJENJA KORISNIKA |
| DNNA INSTAGRAM | DNNA PINTEREST | BLOGERI |
| DNNA YOUTUBE | DNNA YOUTUBE | INFLUENCERI |

Izvor: izrada autora

Sve svoje objave koji idu kroz Donnine kanale vezano za DNNA, moraju ostaviti dojam jasne i čvrste žene, njezin način obraćanja treba biti direktan i bez ikakve poetike. Opuštanje uz svijeće također treba biti popraćeno na taj način; ona mora biti "relaxed to the bone" - mora ostati svoja, prirodna i autentična, baš kao i njezin proizvod.

Sami proizvod u online medijima objašnjava se ovako: *Scents for those who expect full bodied experience, mental wellness and stimulation of all senses, accomplished in a natural fashion.*⁹

Edukativnim videima na društvenim mrežama treba educirati korisnike o prednostima DNNA proizvoda, odnosno o prirodnosti proizvoda, važnosti brige o sebi i najboljem načinu korištenja proizvoda (podrezivanje fitilja).

⁹ Kreativna agencija Bruketa&Žinić&Grey. Dostupno na <https://bruketa-zinic.com/hr/> (preuzeto 20.9.2022.)

Slika 19. DNNA za pčele u Kopačkom ritu



Izvor: Alen Večanin, Hu-ha media

DNNA donira dio iznosa od svake prodaje svijeće, kako bi doprinijeli pčelinjoj zajednici u Kopačkom ritu, čiji med se koristi u izradi svijeće. Edukativni video o tome nalazi se na web stranici, YT kanalu i treba se koristiti u svrhe oglašavanja na društvenim mrežama i tražilicama.

Primjer teksta edukacije glasi: *Pčele čine DNNA proizvode prirodnim oprašivačima i stvaraju divne boje koje mame osmijeh. Neumorno lete s cvijeta na cvijet i svojim vrijednim nožicama skupljaju nektar. Kako bi proizvele 1 kg pčelinjeg voska (prerađenog od 3 kg nektara), pčele posjete 7 500 000 djetelina, 2 000 000 cvjetova bagrema i odlete čak 5 kilometara daleko od svoje košnice. One nam, između ostalog, omogućuju opstanak na Zemlji i zato im se želim odužiti, a to ću učiniti kroz svoje proizvode – DNNA će od prodaje svake mirisne svijeće obogatiti prirodu s 50 novih pčela. Kakva predivna uzajamna ljubav: vaš interijer ispunjen prirodnim mirisima za koje su zaslužne marljive pčele, a zauzvrat priroda bogatija za 50 pčela za kupnju svake svijeće.*¹⁰

Ovakvim pristupom istovremeno se educira korisnike o kvaliteti DNNA svijeće, ali im se objašnjava kako su upravo oni ti koji su zaslužni za obnovu i osnaživanje dijela prirode.

¹⁰ Agroklub službena web stranica. Dostupno više na <https://www.agroklub.com/pcelarstvo/pocinje-cvjetanje-mislite-na-pcele/49506/> (preuzeto 24.8.2022.)

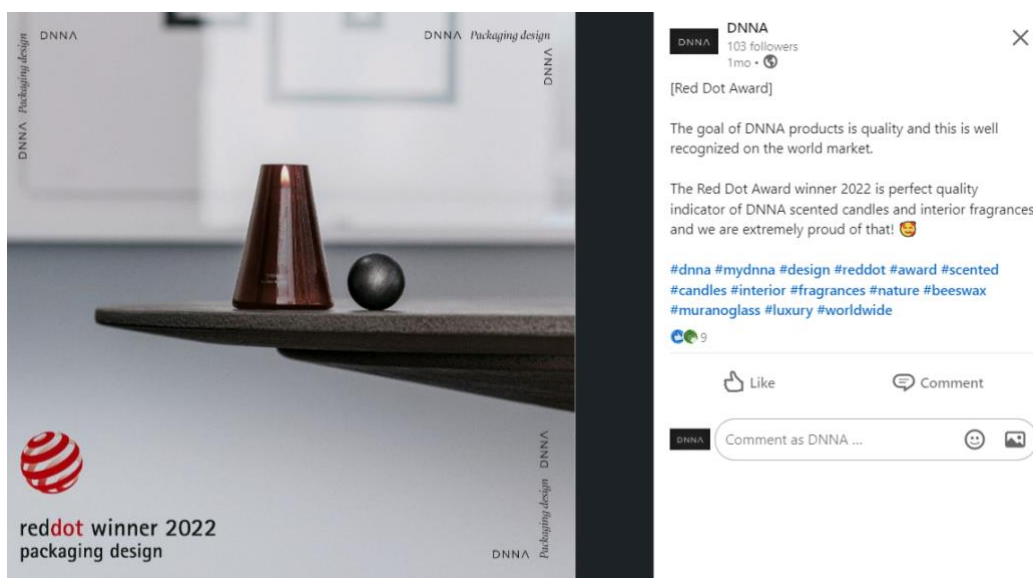
Za DNNA odabrane mreže su Instagram, Facebook, LinkedIn i YouTube. Instagram je vizualni tip društvene mreže, koji omogućuje prikazivanje privlačnih fotografija i videa, stvaranje karaktera i boja brenda, gdje je cilj konstantno komunicirati s publikom, tražiti njihovo mišljenje, omogućiti da mogu „pomirisati“ svijeću kroz ekran. Facebook, iako zastarjela mreža u Hrvatskoj, u Americi (što je internacionalno ciljno tržište) i dalje je snažno prisutan, te podržava duže tekstove, što daje priliku za više objašnjenja o proizvodima.

Instagram i Facebook su društvene mreže koje „trpe“ svakodnevne objave, koje se i preporučuju za aktivne profile koji žele rasti. Ljudi u prosjeku potroše nekoliko sati dnevno na društvenim mrežama, uz kreiranje zanimljivog sadržaja, nagradnih igara, upitnika i savjeta, stvara se šansa za zadržavanjem pažnje i privlačenjem nove publike.

YouTube je mreža na kojoj je potrebno dijeliti video od 2-6 minuta, a uz novu opciju uz posljednje ažuriranje omogućeni su i shorts videi, do 60 sekundi, koji se automatizirano prikazuju publici koja ne prati postojeći profil.

LinkedIn je trenutno najveća poslovna društvena mreža, gdje se nalaze potencijalni poslovni partneri, ulagači, kupci, zaposlenici. Prisutnost na LinkedInu postoji kako bi DNNA prezentirao svoje uspjehe i objavio osvojene nagrade na prestižnim natjecanjima, što je prikazano na slici 21. Putem te mreže, cilj je privući nove poslovne partnere, uglavnom hotelske lance, unutar kojih će biti postavljeni DNNA proizvodi u hotelske prostorije, te time omogućiti gostima/potrošačima nesvjesno korištenje proizvoda, koje ih potiče na kupnju pri odlasku iz hotela.

Slika 20. DNNA LinkedIn



Izvor: DNNA LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/72466904>)

Oglašavanje je najnužnije koristiti za evente, sajmove, pop-up store izložbene prostore, općenito fizičku izloženost proizvoda. Fizičkom prisutnošću među potencijalnim partnerima i kupcima, iako možda manjem broju vidljivo, dugoročno će davati veće rezultate. Ciljana skupina DNNA, koja si može priuštiti viši cjenovni rang dekorativnih proizvoda za interijer, nije nužno velika brojem.

Oglašavanje na standardnim medijima kao što su televizija i radio ne bi se koristilo, iz razloga što su cijene tih usluga previsoke, a povratna informacija premala, za ovakvu vrstu proizvoda. Konkurencija unutar Hrvatske također ne koristi te medija za svoje oglašavanje. DNNA kao miris za interijer niti nije proizvod koji se primarno i često oglašava tim putem.

Oglašavanje je potrebno koristiti putem Google AdWords oglasa, više nego direktno na Instagramu ili Facebook-u. Google Adwords uključuje puno širi rang stranica, ključnih riječi i prema istraživanju navika potrošača, ovakvu vrstu proizvoda najčešće pretražuju putem Googla. DNNA je potrebno poboljšati SEO optimizaciju web stranice te unutar oglasa odabrati ispravne ključne riječi, kako bi imao što bolji rezultat prikazivanja na vrhu tražilice.

Novac za oglašavanje na društvenim mrežama Instagram i Facebook treba biti uložen kroz „giveaway“ nagradne igre, primjerice za Valentinovo, u suradnji sa hotelom Ikador unutar kojeg se koriste i prodaju DNNA mirisi, publika može sudjelovati u osvajanju vikenda za dvoje za Valentinovo. Pratitelji su navikli na darivanja za blagdane i komercijalne dane unutar godine, kao i da ih se ponekad iznenadi spontanom nagradama.

Influencer marketing je sve popularniji u posljednje tri godine, kada se gotovo samo u taj segment marketinga ulaže. Za DNNA konkretni influenceri su iz modne, dizajn i sportske industrije. Do sada su to bile poznate tenisačice kao Belinda Benčić, Maria Sakkari, svjetski poznata manekenka Isabela Grutman ili hrvatska radijska voditeljica Tatjana Jurić. One su bile izbor za DNNA proizvode jer inače u svom poslovnom i privatnom životu promoviraju prirodan izgled, zdrav način života, spontanost, iskrenost i osmjeh, što se uklapa u DNNA priču, kako influencer marketing ne bi izgledao kao isključivo plaćena reklama, nego istinsko sviđanje proizvoda.

Slijedeća kampanja za influencere započinje u listopadu, uz jesenske note, za promociju Amber&CBD mirisne svijeće. Influenceri će indirektnim korištenjem proizvoda u svom prostoru, kroz snimanje svojih uobičajenih videa prikazati kako koriste DNNA proizvode koji imaju pozitivan efekat na njihov prostor, čisteći zrak i uljepšavajući interijer. Tri odabrana influencera snimit će 6 storija i 2 posta unutar 2 tjedna. Jedan od postova bit će nagrađivanje

njihove publike s DNNA Amber&CBD mirisnom svijećom. ¹¹

PR medijski članci o DNNA prate aktualne promocije, nagradne igre, osvojene nagrade i sportske i modne uspjehe vlasnice brenda. Pojavljivanja vlasnice brenda Donne Vekić u raznim emisijama i podcastima teku kontinuirano kroz godinu, prema dogovoru o vremenskom okviru i terminima teniskih turnira.

5.3. Troškovnik

Prethodno navedene aktivnosti iziskuju raspodjelu troškova namijenjenih za marketinške aktivnosti. Željene aktivnosti grupiraju se u:

- Kreiranje sadržaja za društvene mreže
- Oglašavanje putem društvenih mreža
- Google Adwords oglašavanje
- Influencer marketing + nagradne igre
- PR članci
- Event marketing (Candle dinner)
- Sajmovi
- Pop-up store izložbeni prostori

¹¹ Podatke je u svrhu pisanja diplomskog rada podijelio marketing odjel DNNA.

Tablica 3. Troškovnik¹²

| Kanal oglašavanja | Vrijeme realizacije | Iznos |
|---|---|----------------------|
| Kreiranje sadržaja za društvene mreže (snimanje, modeli, prostor, režija) | 3 puta godišnje (ožujak, srpanj, studeni) | 60.000,00 kn |
| Instagram i Facebook oglašavanje | Svih 12 mjeseci | 24.000,00 kn |
| Google AdWords | Svih 12 mjeseci | 30.000,00 kn |
| Influencer marketing + nagradne igre | 3 influencera kroz godinu, 2 kampanje | 150.000,00 kn |
| PR članci | 4 puta godišnje (veljača, lipanj, listopad, prosinac) | 25.000,00 kn |
| Event marketing (Candle dinner) | 1 godišnje | 80.000,00 kn |
| Sajmovi | 2 puta godišnje | 120.000,00 kn |
| Pop-up izložbeni prostor | 2 puta godišnje | 18.000,00 kn |
| UKUPNO | | 507.000,00 kn |

Izvor: izrada autora

Ukupni trošak planiranih marketing aktivnosti unutar godine dane iznosi 507.000,00 kn. Iznos je uklopljen u udio rashoda u prihodima prema financijskom izračunu koji je kreiran s predikcijom idućih 5 godina. Prihvatljivo je da u provedbi plana dolazi do odstupanja od 3%, što iznosi 15.210,00 kn.

DNNA kao novo poduzeće, imalo je visoki početni kapital tj. ulaganje vlastitog učešća kako bi uspješno moglo realizirati željene aktivnosti prije nego prihodi krenu rasti od prodaje proizvoda te time ostvarivati dobit.

Troškovnik je potkrijepljen poznavanjem ciljne skupine i njihovih navika, no uvijek treba ostati prilagodljiv nepredviđenim vanjskim utjecajima.

Troškovnik prati i plan provedbe aktivnosti po mjesecima kroz godinu, što se prikazuje u tablici 4.

¹² Troškovnik je u svrhu pisanja diplomskog rada podijelio financijski odjel DNNA.

Tablica 4. Plan provedbe marketing aktivnosti¹³

| Godina | 2021./2022. | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Aktivnosti | 11. | 12. | 01. | 02. | 03. | 04. | 05. | 06. | 07. | 08. | 09. | 10. |
| Kreiranje sadržaja | | | | | | | | | | | | |
| Instagram oglašavanje | | | | | | | | | | | | |
| Facebook oglašavanje | | | | | | | | | | | | |
| Google AdWords | | | | | | | | | | | | |
| Influenseri + nagradna igra | | | | | | | | | | | | |
| PR članci | | | | | | | | | | | | |
| Event marketing | | | | | | | | | | | | |
| Sajmovi | | | | | | | | | | | | |
| Pop-up prostor | | | | | | | | | | | | |

Izvor: izrada autora

¹³ Podatke je u svrhu pisanja diplomskog rada podijelio marketing odjel DNNA.

6. Zaključak

Marketing strategija će svakom poduzeću u konačnici pomoći u stvaranju konkurentske prednosti. Kreiranjem marketing strategije, sa svim njezinim aktivnostima, taktikama i ciljevima, osnažuje se poduzeće i olakšava mu se poznavanje puta kojim treba ići.

Povezivanjem napisane teorije i praktičnog dijela, ostvaruju se najbolji rezultati u praksi. Također, praksa obično pokazuje kako se poduzeće ne treba fokusirati na jedan od opisanih segmenata, već koristiti sve moguće smjerove vlastitog napretka, kako bi cjelokupnu sliku brenda pozicionirao što bolje na tržištu, uključujući i aspekte van marketing sektora.

Marketing strategija za DNNA, kao novog brenda, perspektivna je i kroz primarno istraživanje pokazalo se da postoji velik prostor za napredak. Velik broj potrošača tek se treba upoznati s brendom, DNNA se trenutno ne nalazi na poziciji kojoj teži, a to je biti prepoznat kako na domaćem, tako i na internacionalnom tržištu kao brend koji brine o kvaliteti proizvoda, života potrošača, ali ujedno čini i kvalitetan primjerak dizajn dekoracije koja će uljepšati interijer svačijeg doma ili poslovnog prostora.

Najveći problem DNNA je visok cjenovni rang, koji zbog nepoznavanja brenda i sastavnica kvalitetnog proizvoda, trenutno ne opravdava cijenu. U budućnosti, prvi cilj treba ostati jačanje brenda i zapravo educiranje potrošača, kako bi u svojoj svijesti percipirali brend, a time i njegove proizvode - ekskluzivnima.

Cilj rada kroz unutarnju i vanjsku analizu, te primarna i sekundarna istraživanja bio je shvatiti trenutnu poziciju konkurencije i DNNA na tržištu, te općenito istražiti i shvatiti trenutnu potražnju mirisa za interijer. Prikazanim marketinškim aktivnostima i medijskim planom koji se uklapa u predviđeni marketing trošak poduzeća, DNNA bi unutar godinu dana trebao biti prepoznatljiviji na domaćem tržištu i paralelno raditi na istim, prilagođenim aktivnostima za internacionalno tržište, što je moguće kroz Donnina putovanja i sudjelovanje na ekskluzivnim događajima diljem svijeta.

Literatura

Knjige:

1. Baker, M. J. (2000). Marketing Strategy and Management. MacMillan Business: London
2. Buble, M. (2005). Strateški menadžment. Zagreb: Sinergija
3. Grbac B., Meler M. (2007). Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
4. Marušić, M. (2006). Plan marketinga, za uspješno tržišno poslovanje. Zagreb: Adeco
5. Marušić, M. (2001). Vranešević. T., Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco
6. Medić M., Pancić M. (2009.). Osnove marketinga/Praktikum. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb; Target d.o.o
9. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
10. Kotler, P. (1999). Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
11. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta

Internet izvori:

12. <https://www.dnna.com> [pristupljeno: 05. lipnja 2022.]
13. https://www.instagram.com/my_dnna/ [pristupljeno: 11. lipnja 2022.]
14. https://mobile.facebook.com/dnnaeu?_rdc=1&_rdr&refsrc=deprecated [pristupljeno: 03. srpnja 2022.]
15. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/> [pristupljeno: 05. srpnja 2022.]
16. <https://www.nabava.net/clanci/e-commerce/sto-i-koliko-hrvati-kupuju-online->

[2631t6?fbclid=IwAR0VGLMl6cP1fIOToXzu93ubVdFLOACuDLCj3V_cv00VoMJmByWNY9VIfPE](https://www.facebook.com/2631t6?fbclid=IwAR0VGLMl6cP1fIOToXzu93ubVdFLOACuDLCj3V_cv00VoMJmByWNY9VIfPE) [pristupljeno: 08. srpnja 2022.]

17. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/06/23/Global-beauty-personal-care-market-to-rebound-in-2021-with-skin-care-sales-hitting-151bn-by-2025-says-Euromonitor> [pristupljeno: 08. srpnja 2022.]
18. <https://www.theinsightpartners.com/reports/luxury-candles-market/> [pristupljeno: 11. srpnja 2022.]
19. <https://www.fortunebusinessinsights.com/home-fragrance-market-102422> [pristupljeno: 14. srpnja 2022.]
20. <https://www.dblog.hr/price/svijece-donne-vekic-osvojile-red-dot-i-hiiiibrand-awards/> [pristupljeno: 11. rujna 2022.]
21. <https://thedieline.com/blog/2022/3/15/luxury-candles-donna-are-inspired-by-tennis?> [pristupljeno: 11. rujna 2022.]
22. <https://www.dblog.hr/price/svijece-donne-vekic-osvojile-red-dot-i-hiiiibrand-awards/> [pristupljeno: 11. rujna 2022.]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 2. Ansoffova matrica | 8 |
| Slika 3. Globalno tržište industrije ljepote | 12 |
| Slika 4. Supstituti | 16 |
| Slika 5. SWOT analiza | 17 |
| Slika 6. SMART cilj 1 | 28 |
| Slika 7. SMART cilj 2 | 29 |
| Slika 8. SMART cilj 3 | 30 |
| Slika 9. Buyer persona..... | 31 |
| Slika 10. DNNA mirisne svijeće | 33 |
| Slika 11. DNNA ambalaža | 34 |
| Slika 12. DNNA mirisni štapići | 34 |
| Slika 13. DNNA refil..... | 35 |
| Slika 14. Candle dinner | 37 |
| Slika 15. Red Dot | 37 |
| Slika 16. Sajam Fiera Milano City | 38 |
| Slika 17. DNNA x Old Pilot's | 39 |
| Slika 18. DNNA Instagram | 40 |
| Slika 19. Brend pozicioniranje sažetak | 41 |
| Slika 20. DNNA za pčele u Kopačkom ritu | 45 |
| Slika 21. DNNA LinkedIn..... | 46 |

Tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Cijene glavnih konkurenata..... | 35 |
| Tablica 2. B2C online..... | 44 |
| Tablica 3. Troškovnik..... | 49 |
| Tablica 4. Plan provedbe marketing aktivnosti | 50 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 2. Dob..... | 19 |
| Grafikon 3. Dob..... | 19 |
| Grafikon 4. Suživot | 20 |
| Grafikon 5. Stupanj obrazovanja..... | 20 |
| Grafikon 6. DNNA | 21 |
| Grafikon 7. Korištenje mirisnih svijeća/štapića | 21 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 8. Ambalaža mirisa za interijer | 22 |
| Grafikon 9. Postojanost brenda | 22 |
| Grafikon 10. Lice brenda..... | 23 |
| Grafikon 11. Društvene mreže | 23 |
| Grafikon 12. Miris za automobil | 24 |
| Grafikon 13. Online kupnja..... | 24 |
| Grafikon 14. Cjenovni rang..... | 25 |
| Grafikon 15. Brendovi mirisa za interijer | 26 |
| Grafikon 16. Najdraži parfem | 26 |