Marketing i brending start up proizvoda - Krema za tamnjenje L'Art Du Soleil

Kos, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:363323

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 28/MEDD/2021

Marketing i brending start up proizvoda – Krema za tamnjenje L'Art Du Soleil

Ivana Kos, 1440/336D

Koprivnica, rujan 2021.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Ivana Kos | MATIČNI BROJ 1440/336D

DATUM 06.09.2021. | KOLEGIJ Upravljanje markom

NASLOV RADA Marketing i brending start up proizvoda – Krema za tamnjenje L'Art Du Soleil

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Marketing and branding of the start up product – tanning cream L'art Du Soleil

MENTOR doc. dr. sc. Saša Petar | ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik
2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član
3. doc.dr.sc. Saša Petar - mentor
4. izv.prof.dr.sc. Petar Miljković - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 28/MEDD/2021

OPIS

Brojna poduzeća nastoje plasirati nove proizvode ili usluge koji predstavljaju svojevrsni napredak na tržištu te toj kompaniji omogućuju sasvim novi položaj. Proizvodi ili usluge mogu biti sasvim novi na tržištu ili imati određene modifikacije u odnosu na postojeće specifikacije proizvoda ili usluge. Kako bi tvrtka uvidjela svoje mogućnost mora provesti istraživanja te koncipirati interese svojih potrošača. Ta istraživanja se uglavnom odnose na provođenje analize tržišta, okruženja te vlastitih prednosti i mana kao internih faktora u poslovanju poduzeća i njegovom uspjehu na tržištu.
Cilj ovog rada je istaknuti ulogu i značaj marketinškog planiranja i upotrebe marketinga u plasiranju novog proizvoda na tržište, te njegovom brendiranju

U radu je potrebno:
— pokazati, objasniti i analizirati temeljne pretpostavke marketinga (posebno guerilla marketinga) i brendiranje,
— definirati značaj i važnost kreativnosti za stvaranje identiteta marke (brendiranja),
— pojasniti razliku između pojedinih oblika kreativnosti u ukupnoj percepciji franšize,
— pokazati zamišljeni primjer u svim koracima marketinških aktivnosti s ciljem brendiranja

ZADATAK URUČEN 9/9/21 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Diplomski rad br. 28/MEDD/2021

Marketing i brending start up proizvoda – Krema za tamnjenje L'Art Du Soleil

Student

Ivana Kos, 1440/336D

Mentor

doc. dr. sc. Saša Petar

Koprivnica, rujan 2021.

Predgovor

Svoje iskrene zahvale upućujem mentoru dr. sc. Saši Petru za njegovu nesebičnu posvećenost, strpljenje, dostupnost, pristup i konstruktivne savjete oko izrade diplomskog rada.

Također zahvaljujem svojim roditeljima, Ivkici i Siniši, koji su bili moj oslonac i glavna podrška u procesu školovanja, a posebnu zahvalu posvećujem sestri Ani koja je neupitno, u svakom trenutku, vjerovala u mene.

Na kraju bih htjela zahvaliti svojim prijateljima i kolegama na pomoći onda kada je to bilo najpotrebnije.

Sažetak

Marketing kao bitna ekonomska djelatnost koristi se i u procesima start up poduzeća. Start up poduzeća i proizvodi su sastavni dio današnjeg tržišta te su na određeni način generator ekonomskog i gospodarskog razvoja.

Brojna poduzeća nastoje plasirati nove proizvode ili usluge koji predstavljaju svojevrsni napredak na tržištu te toj kompaniji omogućuju sasvim novi položaj. Proizvodi ili usluge mogu biti sasvim novi na tržištu ili imati određene modifikacije u odnosu na postojeće specifikacije proizvoda ili usluge.

Svaki marketinški projekt ili kampanja sastoji se od nekoliko glavnih dijelova, a marketinške usluge se mijenjaju u odnosu na životni ciklus poduzeća ili njihovih proizvoda i usluga koje nastoje plasirati na tržište. Kako bi tvrtka uvidjela svoje mogućnost mora provesti istraživanja te koncipirati interese svojih potrošača. Ta istraživanja se uglavnom odnose na provođenje analize tržišta, okruženja te vlastitih prednosti i mana kao internih faktora u poslovanju poduzeća i njegovom uspjehu na tržištu.

Kod start up poduzeća je riječ o sasvim drugačijem pristupu s obzirom da je potrebno predstaviti kompaniju tržištu i upoznati njihove proizvode i usluge s ciljnim potrošačima. Upravo iz tog razloga start up poduzeća nerijetko koriste guerilla marketing u raznim oblicima kako bi se u uvjetima prezasićenog tržišta mogli formirati na tržištu u odnosu na konkurentska poduzeća.

Guerilla marketing počiva na sasvim drugačijim koncepcijama te je pogodan zbog smanjenih troškova uz koje se može osigurati brz i širok doseg velikog broja ljudi, a to je upravo ono što svakom novom poduzeću na tržištu uistinu treba. Kako bi tvrtka i proizvodi te usluge koje plasira na tržište postali brend potreban je određeni vremenski period, ali je to u konačnici cilj svakog poduzeća.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, brendiranje, start up, poduzeće, proizvodi, usluge, guerilla marketing

Abstract

Marketing and branding of the start up product – tanning cream L'art Du Soleil

Marketing is, as an important economic activity, also used in the processes of start-up companies. Start-up companies and products are an integral part of today's market and are generating economic development.

Many companies are trying to place new products or services that represent an innovative progress and a whole new market position. Products or services may be completely new to the market or have certain modifications of existing product or service characteristics.

Each marketing project or campaign consists of several main parts and marketing services are changing in relation to the company’s life cycle or its products and services that it wants to place on the market. In order for a company to realize its potential, it must conduct a research and identify the interests of consumers. This research mainly relates to the market and environmental analysis including its own strengths and weaknesses, as internal factors in the company's business and its success in the market.

Start-up companies use completely different approach, given that they need to present themselves to the market and introduce their products and services to the target consumers. Precisely for this reason, start-up companies often use guerrilla marketing in various forms to be recognized on the market in conditions of oversaturated market in comparison to competing companies.

Guerrilla marketing is based on completely different concepts. It is convenient because of the reduced costs since it can ensure a quick and wide reach of a large group of people, and this is exactly what every new company in the market really needs. In order for a company to become a brand with its products and services being placed on the market, which is ultimately the goal of every company, a certain period of time is needed.

KEY WORDS: marketing, BRENDING, start up, company, products, services, guerilla marketing

Popis korištenih kratica

Npr. – naprimjer

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Marketing 4
2.1. Uvjeti i potrebe nastanka marketinga 7
2.2. Povijest marketinga 8
2.3. Razvoj marketinga 10
2.4. Značaj marketinga 13
2.5. Marketinška analiza 16
3. Swot analiza 19
3.1. Marketing i brandiranje 22
3.2. Guerilla marketing 23
3.2.1. Principi guerilla marketinga 24
3.2.2. Oblici guerilla marketinga 26
3.3. Start up proizvod i definiranje marketinške strategije 29
4. Istraživanje i analiza potreba potrošača za start up proizvodom – krema za tamnjenje za SPF faktorom – L'Art Du Soleil 33
5. Dizajn vizualnog identiteta L'Art Du Soleil – krema za tamnjenje za SPF faktorom – knjiga standarda 44
5.1. L'Art Du Soleil – vizualni identitet 44
5.2. Logo – minimalna i maksimalna veličina logotipa 46
5.3. Tipografija 47
5.4. Sustav boja 48
..... 48
5.5. Pozitiv/negativ 48
5.6. Standardi u korištenju sustava boja 49
5.7. Primjena dizajna – memorandum 50
5.8. Primjena dizajna – vizitke 51
5.9. Primjena dizajna – pečat 52
6. Izrada 3D modela proizvoda – dizajn ambalaže 53
6.1. Proces izrade 3D ambalaže – making of L'Art Du Soleil 54
..... 54
7. Plasiranje start up proizvoda na tržište – marketinška kampanja „Watch your back“ 58
7.1. Postupak provođenja marketinške kampanje „Watch your Back“ 58
7.2. Marketinški materijali 60
7.3. Apliciranje i prikaz marketinških materijala 63
8. Zaključak 67

1. Uvod

Marketing je vrlo bitna djelatnost koja s vremenom postaje jedna od značajnijih ekonomskih grana. Grana marketinga postoji već dugi niz godina te je danas nezaobilazan dio svakog poduzeća i njegovog poslovanja. Za obavljanje marketinških poslova određene tvrtke rade s marketinškim agencijama i specijaliziranim tvrtkama dok druge osnivaju svoje odjele zbog velikih potreba u njihovom poslovanju. Marketing se razvijao paralelno s porastom broja proizvoda i usluga na tržištu koji su potencijalni supstituti ili alternative, odnosno konkurenti na tržištu. Ono što je važno je da je marketing nastajao s obzirom na potrebe potrošača te njihove želje koje je trebalo zadovoljiti. Marketing služi kao put do kupaca te načina na koji će se prezentirati proizvodi i usluge. Ovo je sastavni dio prodaje i posebice je važan kada na tržište treba lansirati novi proizvod ili uslugu. Brendiranje se često veže uz riječ marketing, a ovaj proces je dio marketinga te je u konačnici stvaranje brenda uvijek krajnji cilj marketinga.

Ukoliko postoji neki proizvod ili usluga koji su u potpunosti novi na tržištu to znači da je riječ o inovacijama ili novitetima koji će biti predstavljeni potencijalnim kupcima ili potrošačima s ciljem prodaje. Danas se za to koristi pojam start up. Ovakav proizvod mijenja smjer razmišljanja određene industrije ili proizvodnje poduzeća. Isto tako, svojim specifičnim karakteristikama takav proizvod može doprinijeti razvoju tržišta i njegovoj promjeni, a utječe i na razmišljanje te kupovinu potrošača. Start up proizvodi su temeljeni na primjeni novih tehnologija ili rješavanju problema na nekonvencionalan način.

Kako bi tvrtka koja je proizvela određenu inovaciju imala mogućnost lansirati ono što su proizveli na tržište nerijetko trebaju razne marketinške kampanje. Za to je potreban sasvim drugačiji pristup u odnosu na slučajeve kada je proizvod već duže vrijeme prisutan na tržištu ili kada tvrtka ima novu uslugu čija je konzumacija zasad nepoznata potencijalnim kupcima i korisnicima. Sve što se prodaje na tržištu ima svoj životni vijek, a marketinški pristup će uvelike odrediti njihovu efikasnost na tržištu. Kod start up proizvoda je bitno imati kvalitetan ljudski potencijal koji je često glavna prednost tvrtke. Inovatori prezentiraju svoje proizvode ili usluge prema tržištu na način koji smatraju najučinkovitijim. Najčešće je riječ o tome da nastoje istaknuti diferencijalne elemente koji su od posebnog značaja i benefita za kupce. Kod start up proizvoda je vrlo često prisutan brzi rast i uzlet na tržištu pa je potrebno da marketing i brendiranje bude precizno, jasno i detaljno od samog početka. Svaki start up proizvod je zapravo zamišljen na način da u konačnici postane brend što će biti detaljno prezentirano u ovom radu na temelju jednog proizvoda.

Ciljevi i svrha rada

Cilj ovog rada je istaknuti ulogu i značaj marketinškog planiranja i upotrebe guerilla marketinga u plasiranju novog proizvoda na tržište. Isto tako, vrlo je važno definirati pojmove u marketingu te provođenje swot analize koja je jedna od najbitnijih načina upoznavanja tržišta na koje će biti plasiran proizvod i/ili usluga. Cilj ovog rada je definirati pojam marketinga prilikom plasmana start up proizvoda te pokazati mogućnost unapređenja poslovanja na tržištu prilikom upotrebe takvog marketinga.

Metode istraživanja

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada prikupljene su informacije u različitim oblicima literature uključujući knjige, časopise, internetske i znanstvene članke, te razni drugi oblici literature. Svi navedeni oblici literature koji su odabrani za potrebe pisanja ovog rada relevantni su za samu temu. U cjelokupnoj literaturi obrađuje se tema marketinga, marketinških aktivnosti u radu i djelovanju novog poduzeća na tržištu ili prilikom plasmana novih proizvoda i/ili usluga. Prikupljeni podaci korišteni su za pisanje diplomskog rada, a podaci su tijekom izrade diplomskog rada prikupljeni, analizirani i objašnjeni. Tijekom pisanja rada korištena je deskriptivna metoda za opisivanje različitih pojmova kao i metoda analize radi potreba raščlanjivanja kompleksnih pojmova. U radu se koristi deduktivna metoda radi stvaranja novih informacija te metoda komparacije kojom se primjerice plasman određenih dobara na tržištu uspoređuje s postojećim ili već provedenim plasmanima na poznatim proizvodima i/ili uslugama. Tijekom pisanja ovog rada korištena je induktivna metoda kojom će se dokazivati ili opovrgavati navedene teze.

Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je na sedam poglavlja ili cjelina. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje. Nakon toga slijedi poglavlje koje definira povijest marketinga te razvoj i značaj marketinga u današnjim industrijama te ekonomiji općenito. Nakon toga slijedi cjelina marketinška analiza koja konkretizira pitanje swot analize te značaj marketinga i brendiranja za današnje gospodarstvo. U trećem poglavlju pod nazivom Guerilla marketing naglašava se važnost ove vrste marketinških aktivnosti. Naime, ovo je vrlo često korištena vrsta marketinga koja dolazi u različitim oblicima, a doprinosi razvoju novih proizvoda na tržištu. Nakon toga slijedi četvrto poglavlje koje je fokusirano na istraživanje i analizu potrebe za stvaranjem proizvoda koji je predmet ovoga rada. U narednom, petom poglavlju se prikazuje dizajn i vizualni identitet

proizvoda kao i logo te tipografija i sustav boja koji je korišten prilikom izrade dizajna. U šestoj cjelini prikazan je 3D model ambalaže za proizvod i u konačnici, u zadnjem, sedmom poglavlju objašnjen je način plasmana, odnosno marketinška kampanja za proizvod koji je korišten i osmišljen za potrebe ovog diplomskog rada.

2. Marketing

Marketing počiva na tržišnoj transakciji što pretpostavlja razmjenu vrijednosti između dva subjekta i uglavnom se odnose na proizvode, usluge, novac pa čak i energiju, osjećaje i vrijednosti.[1] Prema Američkoj udruzi za marketing riječ je o procesu koji uključuje planiranje i provođenje stvaranja ideja, proizvoda i usluga te određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije s ciljem obavljanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.[2] Problem je što se marketing često izjednačava s promocijom, ali je promocija samo jedan dio marketinškog spleta u kojem postoji još nekoliko važnih dijelova. Marketing je zasebna poslovna aktivnost koja je dio svakog poduzeća te je važan dio prodaje čime se dodatno naglašava njegova uloga. Marketing se može definirati kao društveni proces koji putem stvaranja razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što žele ili što im je potrebno.[3] Riječ je o širokom pojmu koji uključuje povezanost s prodajom, distribucijom i planiranjem, a nužno je vezana uz proizvodnju posebice kad je riječ o start up proizvodima. Kod marketinga je vrlo važno to što svojim istraživanjima prije i nakon procesa prodaje može pomoći dodatnom razvoju tvrtke i njenih ciljeva. Dakle, marketing svojim djelatnostima i procesima može djelovati na proizvodnju ili na promociju te prezentaciju proizvoda nakon njihove promocije.

Faze marketinškog procesa su:

1. istraživanje tržišta,
2. definiranje marketinških ciljeva,
3. definiranje marketinške strategije,
4. izrada programa nastupa na tržište, odnosno marketing miksa i
5. marketinška kontrola.[4]

Kako bi marketing bio što efikasniji potrebno je prethodno imati određene informacije. Prije svega, važno je znati o kakvom je proizvodu ili usluzi riječ. Isto tako, treba znati kakve su karakteristike onoga što se prodaje te u kojoj se fazi životnog ciklusa element prodaje nalazi. Primjerice, kada je riječ o start up proizvodima onda možemo govoriti o prvoj fazi životnog ciklusa što može biti vrlo povoljno prilikom provođenja marketinške strategije. Taj proizvod ili

[1] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.8.

[2] https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, pristup ostvaren 29.lipnja, 2021.
[3] http://marketing-e.weebly.com/marketing.html, pristup ostvaren 29.lipnja, 2021.
[4] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., str.25.

usluga još uvijek nije pozicioniran na tržištu što znači da ima priliku odrediti svoj smjer, istaknuti sve prednosti i na određeni način usmjeriti put tom proizvodu. Osim o proizvodu koji je predmet stvaranja marketinške kampanje treba imati određene informacije o tržištu ili potrošačima koji će koristiti proizvod ili uslugu. Također, treba dovoljno poznavati karakteristike ciljnog tržišta te njihove navike i običaje kako bi mogli to uklopiti s prednostima i dobrobitima onoga što nudi određeni start up proizvod. S obzirom da start up proizvodi često rješavaju određeni problem na nekonvencionalan način treba istaknuti njihove mogućnosti i prednosti u odnos na ono što je dosad bilo prisutno na tržištu.

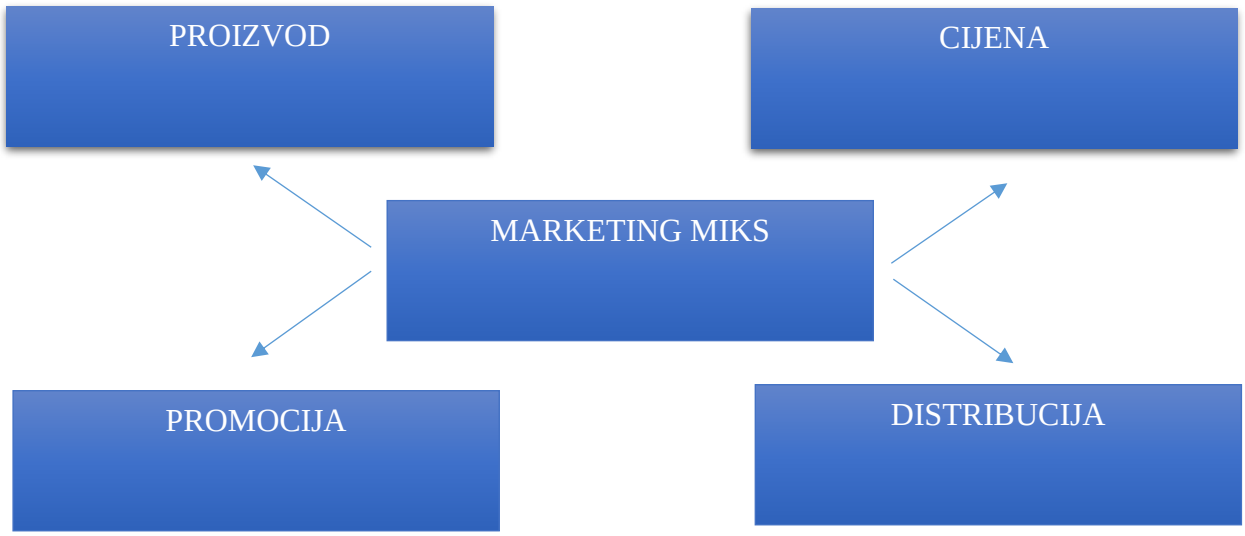
Nakon što marketinški eksperti dobiju i prikupe sve potrebne informacije trebaju prionuti na definiranje i usmjeravanje marketinških ciljeva.[5] Marketinški ciljevi služe za usmjeravanje strategije i na određeni način za kontrolu iste. Primjerice, lansiranjem start up proizvoda na određeno tržište trebamo usvojiti ciljeve koji mogu biti kvalitativne i kvantitativne naravi. U tom slučaju, svakako je jedan od ciljeva upoznavanje proizvoda s tržištem. Isto tako, može se postaviti određeni vremenski okvir djelovanja u kojem želimo postići veću prodaju, veću vidljivost ili zainteresiranost poslovnog tržišta za eventualne suradnje.

Kao treća faza ističe se stvaranje marketinške strategije. Naime, strategija se odnosi na oblikovanje dugoročnih ciljeva i pozicioniranje proizvoda, ali i tvrtke na tržištu.[6] Koncipiranje marketinške strategije možemo definirati kao konkretan plan i ideju koja se tiče prezentacije vrijednosti i usmjeravanje puta proizvoda na tržištu. U ovoj fazi treba uravnotežiti dobivene informacije o tržištu u odnosu na sve postavljenje ciljeve.

Nakon odabira marketinške strategije važno je početi s planiranjem marketinškog spleta. Marketinški miks se sastoji od četiri elementa, a bitno je razlikovati ih. S vremenom se razvijalo još elemenata marketinškog miksa pa je moguće da se u nekim slučajevima pojavljuje kao splet od sedam ili trinaest elemenata. Međutim, svaki od elemenata marketinškog miksa je jednako bitan, a određena poduzeća na nekim elementima stvaraju svojevrsne prednosti u odnosu na konkurenciju.

[5] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., str.26.
[6] https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/, pristup ostvaren 5.srpnja, 2021.

Slika 1. Elementi marketing miksa



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, str.18.

Proizvod je element kod kojeg je bitno znati sastav, svojstva, kvalitetu, ime marke i ambalažu te brojne druge karakteristike koje se pojavljuju kao dio proizvoda. Svaki proizvod na tržište izlazi s određenom cijenom što je vjerojatno kada gledamo u odnosu na kupce vrlo delikatan dio ili element marketinškog spleta. Cijena je zapravo količina sredstava ili novca koju kupci plaćaju za specifičan proizvod, a bitno je da cijena bude usklađena s vrijednostima i specifičnostima proizvoda ili usluge. Cijena je često jedan od glavnih razloga zašto se kupci okreću konkurentskim proizvodima ili razlog zašto se na njega odlučuju. Kao treći element marketinškog spleta treba istaknuti promociju. Promocija je element koji se često zapravo smatra marketingom što je pogrešno, ali je svakako vrlo vidljivo. Naime, promocija uključuje cijeli niz važnih aktivnosti kao što su unapređenje prodaje, odnose s javnošću, direktni marketing, oglašavanje i internetski marketing.[7] Promocija prezentira proizvod ili uslugu te zapravo potrošačima pruža uvid u sve što je bitno za njih i eventualnu kupnju. Zadnji, ali ne i manje važan element marketinškog miksa je svakako distribucija. Ovo je splet aktivnosti kojima poduzeće dostavlja proizvode samim kupcima, odnosno čine ga dostupnim. U marketinški splet može biti uključen manji ili veći broj posrednika, a sve ovisi o prirodi poduzeća. Kada je riječ o start up proizvodima koji prvi put pronalaze put do svojih kupaca u

[7] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., str.29.

Hrvatskoj često nema posrednika ili se uključuju u obliku podrške cjelokupnom procesu. Cilj cjelokupnog miksa je zapravo ostvarivanje što većeg profita i dobiti poduzeća.

Nakon koncipiranja i provedbe marketinškog spleta treba istaknuti kontrolu u marketingu. Iako je to vrlo često zanemaren segment marketinga jasno je da je jednako bitan kao i svi ostali. Kontrola se odnosi na skup različitih postupaka kojima se analiziraju razni podaci s tržišta, brojke i učinci koji su provedeni nakon provedbe strategije, kampanje i marketinškog spleta. Cilj kontrole je zapravo upoznavanje s rezultatima. Na taj način se pronalaze dodatne mogućnosti za uspjeh na tržištu i elementi koji su bili uspješni kao i oni koje je potrebno dodatno unaprijediti ili poboljšati.

2.1. Uvjeti i potrebe nastanka marketinga

Marketing se razvijao kao društvena potreba. Osim što marketing koristi kao koncept kojim se uklanjaju svojevrsne nepravilnosti i nesporazumi omogućava se da se put od proizvodnje do potrošača usmjeri na što kvalitetniji način. Određena tvrtka prepoznaje interese potrošača i na temelju tog razvija nove proizvode ili modificira postojeće, a to je posebno vidljivo kod start up proizvoda. Marketing je svojevrsna koncepcija koja je prije bila prisutna kao način lansiranja proizvoda ili usluge prema ciljnom tržištu. S vremenom se ovaj proces pretvorio u postupak kojim se dolazi do ciljnog tržišta preko razumijevanja njihovih želja i potreba prije samog procesa proizvodnje.

Proces marketinga se razvijao tijekom druge polovice dvadesetog stoljeća.[8] U samim počecima se razvijao paralelno s koncepcijom prodaje s čime je povezan i danas. Iako postoje određene razlike, prodaja i marketing su u praksi vrlo usko povezani procesi. Međutim, nastanak marketinga se usko veže uz potrošača i osobu koja kupuju te naknadno konzumira proizvode ili usluge dok se prodaja fokusira na element prodaje. Dakle, nastanak i kreiranje marketinga je nužno povezano s potrošačima i tržištem. Razvijanje marketinga je u svojim počecima nastalo iz potrebe da određene strukture upravljaju proizvodom i lansiranjem istoga na tržište. Marketing se najčešće razvija kao dio poslovanja određenih poduzeća zato jer je potrebno detaljno i stručno planiranje aktivnosti i postupaka koji će pomoći u komuniciranju poduzeća s tržištem. Isto tako, marketing je alat za planiranje budućnosti i u suvremenim

[8] https://www.academia.edu/10677650/RAZVOJ_MARKETING_KONCEPCIJA_KROZ_POVIJEST, pristup ostvaren 6.srpnja, 2021.

uvjetima poslovanja svaka kompanija teži primjeni marketinških strategija s čime često izgrađuje imidž. Taj imidž pomaže u diferenciranju u odnosu na konkurenciju. Razni uvjeti koji su utjecali na stvaranje marketinga su se s vremenom mijenjali pod utjecajem različitih društvenih okolnosti pa se tako mijenjao i sam marketing. Danas se vrlo često koriste koncepcije marketinga koje se odnose na ekološki prihvatljivo poslovanje ili marketing sasvim novih proizvoda koji će svojim svojstvima i mogućnostima izmijeniti i poboljšati stanje na tržištu.

2.2. Povijest marketinga

Marketing postoji vrlo dugo, ali u različitim oblicima u kojima se danas primjenjuje u manjem obujmu, na pojedinim teritorijima ili se ne primjenjuje uopće. Vrlo rani oblici marketinga su prisutni u starom Egiptu ili Grčkoj i Rimu kada su se reklamne poruke ostavljale na zidovima i glinenim pločicama.[9] Riječ je o zapravo marketingu prije trenutka kada je povezan s akademskim razmišljanjem. Marketing je najčešće funkcionirao na principu propagande ili preporuka dok je danas situacija sasvim drugačija.

U sedamnaestom stoljeću se prvi puta pojavila robna kuća koja je djelovala u skladu s potražnjom potrošača za određenom robom.[10] Nakon toga su se počeli pojavljivati takvi individualni pothvati koji ipak još uvijek nisu utjecali na stvaranje kvalitetnog sustava za korištenje svih tehnika nego je to bio napor i dostignuće određenih kolektiva. S vremenom kada su ti kolektivi počeli ostvarivati značajnu prednost na tržištu i drugi su uvidjeli važnost takvih marketinških napora.

Pojam i naziv marketinga počeo se koristiti u šesnaestom stoljeću, ali je njegovo značenje koje poznajemo danas koncipirano u devetnaestom stoljeću. Industrijska revolucija je značajno promijenila gospodarstvo, a u tom periodu možemo uvidjeti promjene u marketingu. Naime, marketing se počeo značajnije razvijati zato jer se nakon Industrijske revolucije počelo pojavljivati iznimno puno robe na svim tržištima. To podrazumijeva veliki broj proizvoda koji su tražili svoju poziciju na tržištu i nastojali pronaći put do kupca. Iako broj proizvoda i mogućih alternativa nije bio ni približno veliki kao danas dogodilo se ubrzano povećanje broja proizvoda na tržištu za što je bilo potrebno reagirati jednako brzo.

[9] https://hr.campwaltblog.com/4193096-marketing-history-and-its-development, pristup ostvaren 6.srpnja, 2021.
[10] https://hr.campwaltblog.com/4193096-marketing-history-and-its-development, pristup ostvaren 6.srpnja, 2021.

Samo proučavanje marketinga je u početku bilo nužno povezano s opisivanjem aktivnosti i praktičnom primjernom raznih marketinških alata, a tome je bilo tako u razdoblju između 1906.-e i 1911.-e godine.[11] Ovo je također razdoblje u kojem se po prvi puta koristi pojam marketinga. To je jedna od najznačajnijih era u razdoblju marketinga jer je tada marketing počeo biti predmet proučavanja i znanstvena disciplina. Nakon toga treba istaknuti kako se pojavljuju prvi pokušaji akademskog poučavanja i proučavanja marketinga i svih povezanih aktivnosti u Njemačkoj poslije Drugog Svjetskog rata.[12] Tu se još uvijek koristilo proučavanje marketinga s ciljem objašnjavanja postojećih kampanja, strategija i alata s ciljem modificiranja postupaka koji bi doprinijeli njihovom razvoju. Upravo su studenti iz Njemačke proširili određene informacije o marketingu i pritom počeli poučavati marketing i povezane alate u drugim dijelovima svijeta. Potom se dodatno proširio interes za marketing. Sada se marketing počeo razvijati na sveučilištima kao predmet ekonomskog razmatranja te u praksi kao način za povećanje konkurentske prednosti.

Značaj upotrebe marketinga porastao je nakon 1960.-e godine, odnosno nakon Drugog Svjetskog rata. Tada oglašavanje postaje sve češće i sve je više prisutno u javnosti, a usmjereno je prema potrošačima čija se reakcija očekuje. U tim godinama došlo je do stvaranja marketinškog sustava i koncepta koji je u potpunosti složen i određen te se može dogoditi njegova naknadna nadogradnja. U drugoj polovici dvadesetog stoljeća dolazi do razvoja brojnih marketinških alata i različitih tehnologija. Prolaskom vremena došlo je do ispreplitanja marketinga s brojnim drugim znanostima, ali ono što je važno je da je marketing sada sustav i koncepcija s pravilima i smjernicama. Daljnji razvoj marketinga je povezan s napretkom tehnologije, ekonomije i društva. Dakle, u tim razdobljima marketing postaje povezan s drugim djelatnostima od kojih je danas praktički neodvojiv.

Danas je marketing prisutan u svim oblicima i mogućnostima i konstantno nas okružuje u svakodnevnom životu, a nerijetko je široko rasprostranjen i usmjeren na brojne mase. Marketing više nije samo alat prezentacije proizvoda ili usluga nego sasvim novi pristup u komunikaciji koji koriste udruge, organizacije, institucije i svi društveni subjekti. Korištenje marketinga krajem dvadesetog stoljeća je postala uobičajena praksa gospodarskih subjekata, ali se počelo povezivati s drugim objektima.

[11] https://www.handboekonlinemarketing.nl/HOM4materiaal/hom4_historyof_37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf, pristup ostvaren 9.srpnja, 2021., str.13.
[12] https://www.handboekonlinemarketing.nl/HOM4materiaal/hom4_historyof_37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf, pristup ostvaren 9.srpnja, 2021., str.15.

Suvremeni marketing je ekonomska grana koja predstavlja veći broj oglasa, reklama te sve češću ako ne i konstantnu prisutnost u svijesti potrošača. Suvremeni marketing je vrlo dinamičan i često ga je potrebno prilagođavati. Međutim, upravo iz tog razloga se provode prethodna istraživanja kojom se usmjeravaju marketinške kampanje. Također, suvremeni marketing se odvija pod utjecajem tehnologije te se čini ne odvojivim od toga. Današnji marketing se fokusira na odvajanju, odnosno strogoj segmentaciji tržišta prema kojoj se ne pristupa svim kupcima jednako te u isto vrijeme.

Kada je riječ o start up proizvodima jasno je da su to novi proizvodi na tržištu. U prošlosti, kada nije bilo puno supstituta na tržištu tvrtke su tražile načine kako upoznati tržište s nečim sasvim novim s čime se dotad nisu susretali. Takva je situacija u današnjem marketingu kad dolazi do proizvodnje start up proizvoda. Potrebno je upoznati tržište sa svim dobrobitima i diferencijalnim elementima proizvoda u odnosu na sve postojeće. Međutim, marketing je danas područje mogućih inovacija i razvijanja novih ideja prezentacije proizvoda. Potrebno je napraviti nešto sasvim drugačije u odnosu na ono što su kupci već dosad vidjeli.

2.3. Razvoj marketinga

Marketing je djelatnost koja je povezana s društvom i ekonomijom. To znači da je prije postojao u nekim drugim oblicima, ali se nije koncipirao u obliku u kakvom ga poznajemo danas što je vidljivo i tijekom povijesti marketinga. Razvoj marketinga može se definirati kroz sljedeće evolucijske faze, a to su:

1. proizvodna koncepcija,
2. prodajna koncepcija,
3. marketing – koncepcija,
4. marketing – kontrola i dominacija te
5. neprofitni marketing.[13]

Proizvodna koncepcija je u vrijeme Druge industrijske revolucije dobila pravi smisao. Ova koncepcija kako sam naziv govori počiva na ideji proizvodnje i stvaranja što većeg broja proizvoda. Kada je došlo do stvaranja raznih industrijskih i gospodarskih proizvoda koji su olakšali i ubrzali proces proizvodnje došlo je do toga da se u kratkom vremenu moglo proizvesti iznimno puno proizvoda. Strojevi su pomagali u masovnoj proizvodnji čime se smanjuju

[13] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.9.

jedinični troškovi proizvodnje te je ona s vremenom postala masovna.[14] Masovna proizvodnja označava proizvodnju velikog broja proizvoda pri čemu su veliku ulogu imali inženjeri i tehničko osoblje.[15] Danas se podrazumijeva masovna proizvodnja te se i dalje nastoji povećati broj proizvoda i usluga i pronaći način za proizvodnju i osmišljavanje nečega što prije nije postojalo. Logika tržišta u ovo vrijeme je zapravo bila maksimalizacija profita kroz maksimalno povećanje broja proizvoda koji svakodnevno izlaze na tržište. Međutim, to dovodi do znatnog problema. Naime, tržište postaje prezasićeno raznom robom na tržištu, a pritom se može dogoditi da određene potrebe potrošača i potencijalnih kupaca ne budu zadovoljene.

Zbog posljedica proizvodne faze dolazi do pojave prodajne koncepcije. Ljudi su s vremenom uvidjeli kako nije dovoljno proizvoditi nego je potrebno pronaći načine kako prodati proizvode. U tom razdoblju dolazi do razmišljanja o prodajnim aktivnostima, načinu plasmana proizvoda i važnosti prodajnog osoblja. U pedesetim godinama dvadesetog stoljeća je došlo do toga da su gospodarski subjekti svoj fokus stavili na stvaranje što učinkovitije prodaje koja bi vodila do veće prodaje te u konačnici više profita.[16] Međutim, jasno je kako je i ova koncepcija imala stanovitih nedostataka kao i prošla, a to je uglavnom fokusiranje na jednu stavku. Potrebno je uočiti kakav proizvod je potreban te što potrošači očekuju, a u skladu s time stvoriti učinkovite prodajne kanale.

Treća faza u razvoju marketinga je marketinška koncepcija koja se u početku pojavila kao teorija s ciljem stvaranja uvida u potrebe potrošača koje će potom rezultirati kvalitetnim pristupom prema potrošaču. Tijekom ove faze pojavljuje se jedna važna praksa koja je imala vrlo veliki utjecaj na daljnji razvoj marketinga. Naime, ovdje se prvo stvara uvid u potrebe i želje potrošača, a potom se pristupa procesu proizvodnje u skladu s dobivenim informacijama te se zato naziva marketinškom jer prvenstveno polazi od tržišta.[17] Na taj način proizvodi dobivaju prilagodbu prije nego što dođu na tržište čime se izbjegavaju nepotrebni troškovi i problemi s gubitkom kupaca. Na temelju dobivenih informacija odlučuje se o proizvodu, namjeni, distribuciji, promociji, cijeni i ostalim elementima marketinškog spleta. U razvijenim, zapadnim zemljama su proizvodna, prodajna i marketinška koncepcija vremenski slijedila jedna drugu.[18] Kod nas je trenutno prisutno stanje između prodajne i marketing – koncepcije, ali je

[14] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.10.
[15] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.10.
[16] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.10.
[17] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.10.
[18] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.12.

moguće da u domaćim i stranim tvrtkama dominantno bude prisutna jedna od koncepcija iako je to poprilično rijetko.

Četvrta faza je marketing kontrola i marketing dominacija, a to je vremenski period u kojem je došlo do nadziranja marketinga i povezanih procesa. Ovo je vremenski period u kojem su marketinške radnje koncipirane te provedene do maksimuma dok su se sve njihove nepravilnosti ispravljale. Može se reći kako je riječ o usavršavanju marketinških radnji i alata te djelovanje s ciljem zadovoljavanja potreba potrošača.

Kako bi shvatili petu fazu marketinškog razvoja treba istaknuti kako postoje dva segmenta makromarketinga:

1. marketing gospodarskih djelatnosti i
2. marketing izvangospodarskih djelatnosti.[19]

Riječ je o međusobno povezanom skupu aktivnosti pojedinih institucija koje sa svojim mikrosustavima imaju cilj efikasnog zadovoljenja individualnih i društvenih potreba kao i učinkovito korištenje resursa koji su raspoloživi.[20] Neprofitni marketing odnosi se prije svega na neprofitne ili izvan gospodarske djelatnosti. Neprofitni marketing je zapravo usmjeren na ostvarivanje ciljeva određenih organizacija ili institucija koje se razlikuju od gospodarskih. To su institucije poput udruga, političkih stranaka i dobrotvornih organizacija kojima je potreban rad na programu kako bi se u konačnici utjecalo na društvo. Ove društvene zajednice i institucije te organizacije ne djeluju s ciljem ostvarivanja dobiti ili stjecanja profita jer ne djeluju u tom smjeru. Upravo iz tog razloga postoji specifična vrsta marketinga koja se odnosi na ove organizacije. Ovaj marketing funkcionira drugačije, a mogu se istaknuti određene karakteristike ove vrste marketinga:

1. spoznavanje i zadovoljavanje potreba ciljnih skupina,
2. osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okružjem i
3. osiguravanje ukupnog kvalitetnog funkcioniranja organizacije.[21]

[19] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.15.
[20] Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.15.
[21] Leko Šimić, M. (2013.): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.7.

Slika 6. Podjela neprofitnog marketinga



Izvor: Leko Šimić, M. (2013.): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.6.

Na slici broj 2.prikazana je podjela marketinga neprofitnih organizacija. Vrlo je važno primjenjivati neprofitni marketing kada je riječ o bitnim kampanjama kako bi određene organizacije ostvarile svoje ciljeve te propisanu misiju i viziju. Ovaj marketing doprinosi rješavanju problema i boljem funkcioniranju društva. Razvoj neprofitnih organizacija temelji se na sljedećim čimbenicima:

1. porast privatizacije,
2. porast volonterstva i
3. smanjenje tradicionalne potpore neprofitnim organizacijama.[22]

Cilj ove vrste marketinga je promjena društvenog ponašanja u društvenu korist, a kao reakcija se može očekivati određeno ponašanje u društvu koje je ciljna skupina. Ova vrsta marketinga je iznimno povezana s psihologijom i ima za cilj potaknuti pozitivne promjene u društvu do čega nerijetko dolazi. Isto tako, ova vrsta marketinga često pomaže u društvenim promjenama, a pritom se koriste različiti alati kao što je ekonomija, edukacija, pravne promjene i tehnološka sredstva.

2.4. Značaj marketinga

Značenje marketinga je sve naglašenije u suvremeno vrijeme. Marketing je raznovrsna djelatnost koja utječe na veliki broj djelatnosti unutar svakog poduzeća. Naime, marketing utječe na cijenu, proizvod, distribuciju i promociju što znači da je ova ekonomska grana povezana s brojnim dijelovima poslovanja unutar kompanije. Kako bi marketing bio uspješan svi procesi unutar tvrtke moraju biti jasni i precizirani. Djelovanje marketinga ovisi o svemu što mu prethodi unutar tvrtke, ali isto tako brojna istraživanja koja se provode služe stvaranju

[22] Leko Šimić, M. (2013.): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, str.7.

strategije. Strategija marketinga kao novi moderni sustav upravljanja poduzećem razvija se krajem dvadesetog stoljeća pa sve do današnjih dana. U suvremenom poslovanju, marketinšku strategiju karakterizira nekoliko novih pristupa:

1. periodički postavljani planovi koji su fleksibilni u odnosu na okruženje,
2. pravovremeno odlučivanje i fleksibilnost u smislu reakcije na događaje,
3. pridavanje pažnje događajima u okruženju koji zahtijevaju realne i kontinuirane informacije,
4. postavljanje marketinške strategije koje mogu pružiti razne strateške opcije u slučajevima promjena u okruženju,
5. postavljanje marketinške strategije koje mogu utjecati na promjene okruženja poput tehnologije i razne nove načine zadovoljavanja potrošača te
6. orijentiranost marketinške strategije prema budućnosti.[23]

Stvaranje marketinške strategije je vrlo kompleksan zadatak, ali se tome pridaje značajna pažnja zbog toga što marketing sve više dobiva na značaju. Tvrtke koncipiraju razne marketinške strategije kako bi diferencirali svoju kompaniju na tržištu u odnosu na druge konkurentske tvrtke. Odjeli marketinga imaju veliku važnost za tvrtku kojoj je potrebno marketinško djelovanje, ali i za potrošače na tržištu. Nekoliko je razloga zbog kojih je marketing iznimno važan za kompaniju koja djeluje na određenom tržištu. Jedan od najvažnijih karakteristika marketinga je njegov utjecaj na povećanje profita ili prodaje. Stvaranje marketinških koncepcija i alata utječe na kupca i njegove reakcije pa je vjerojatno da će oni djelovati u skladu s time. Vrlo često kupci zbog marketinških kampanja i informacija koje dobivaju putem istih donose odluku o izboru proizvoda i kupnji te konzumiranju usluge. Kako se povećava broj poduzeća na tržištu potrebna je originalnost i kreativnost marketinških odjela koja će ju pozicionirati u očima javnosti. Kvalitetan marketing pravilno pozicionira tvrtku na tržištu te utječe na stvaranje reakcije potrošača i potencijalnih kupaca. Pozicioniranje se očituje u osmišljavanju cijena, pakiranja i ambalaže te u stvaranju kampanja. Kampanje su vidljive tržištu u obliku reklama, oglasa, objava i drugih oblika oglašavanja. Dakle, marketinški odjeli imaju veliku odgovornost s obzirom da prodaja proizvoda u konačnici definira uspjeh svih prethodnih procesa unutar tvrtke. Marketing utječe na stvaranje promotivnih aktivnosti i materijala. Promotivne aktivnosti su vrlo značajne za održavanje tvrtke u svijesti potrošača što može biti ključno kada tvrtka egzistira na vrlo konkurentnom tržištu i industriji. To je još jedna

[23] Renko, N. (2005.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.19.

od značajnih funkcija marketinga zbog čega dodatno treba istaknuti njihovu vrijednost i ulogu u današnjem poslovanju. Promotivne aktivnosti imaju značajan doprinos za potrošače na tržištu jer se putem njih upoznaju s proizvodima ili uslugama, njihovim vrijednostima i funkcijama, a marketing upravlja tim materijala te ih na određeni način stvara. Marketing je postao komunikacijski element. Poduzeće preko odjela marketinga i svih marketinških materijala komunicira s ciljnim tržištem te tako utječe na njihove reakcije. Dinamičnost ovog područja je uzrokovana situacijom na tržištu. U suvremenim uvjetima marketing je usmjeren na kvalitetu i zadovoljavanje potreba potrošača. S vremenom je značenje marketinga evoluiralo od reklamiranja i oglašavanja do brojnih drugih funkcija koje imaju veliki značaj za tvrtku. Prije svega, marketing ne definira samo postojeće želje i potrebe nego ih prepoznaje i nakon toga u suradnji s proizvodnim odjelima stvara ono što je konkretno potrebno na tržištu. Marketing je osim istraživačke i kreativne funkcije postao vrlo bitan na području provođenja kontrole. Nakon što kupac jednom donese odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge potrebno je znati kolika je količina njihovog zadovoljstva i koja je mogućnost da ponovnu donesu takvu odluku. Osim za određenu robu takva odluka se donosi i prema određenom trgovačkom lancu jer je moguće pronaći iste proizvode u nekoliko različitih trgovina. Za to sada više nije bitno samo djelovanje prodajnog osoblja ili konkretan proizvod kao što je to prije bilo nego je potreban nadzor cjelokupnog procesa. Upravo iz toga proizlazi još veća uloga i još naglašenije značenje marketinga. Kontrolna funkcija koju ostvaruje marketing je bitna za budućnost poduzeća i može ga definirati. To su shvatili zaposlenici brojnih poduzeća te su upravo iz tog razloga odlučili dodatno raditi na marketinškim planovima i svim radnjama koje su posljedica toga.

Marketing je jednako važan za kupca kao i za tvrtku. Prije svega, značaj marketinga za kupce treba gledati kroz komunikacijski, informativni i edukativni element. Materijali koje stvaraju odjeli marketinga su u skladu s karakteristikama i specifičnostima ponude. Kupci mogu dobiti najvažnije informacije o proizvodima ili uslugama koje prezentira određena tvrtka što će utjecati na njihovu odluku o kupnji. Marketing informira potrošače, odnosno kupce, ali ih privlači i potiče njihov interes. Naravno, marketing ovisi o prirodi proizvoda koji treba prezentirati i pozicionirati na tržištu kao i o ciljnom tržištu prema kojem ćemo djelovati. Situacija je posve različita kada je riječ o proizvodima široke potrošnje i o unikatnim ili personaliziranim proizvodima. Tome je tako jer kupci pristupaju potpuno drugačije kada donose odluke o nečemu što konzumiraju svakodnevno ili što kupuju vrlo često u odnosu na ono što kupuju jednom ili nekoliko puta tijekom životnog vijeka poput nekretnina ili automobila. S druge strane, situacija je drugačija kada odluku o kupnji donosi organizacija ili

kupac na tržištu koji kupuje za vlastite potrebe ili potrebe svojih bližnjih. Marketing mora biti koncipiran u skladu s time kako bi se ostvario kvalitetan pristup prema ciljnom tržištu i kako bi se strategijom pogodio cilj. Marketing se treba usmjeriti pravovremeno prema ciljnom tržištu te održavati postojanje određene tvrtke ili robe u njihovoj svijesti. Marketinške djelatnosti u smislu kontrole su jednako bitne kao i sve druge radnje u marketingu, ali ono što treba znati je to da će one isto tako utjecati na kupca. Prikupljanjem informacija u raznim bazama podataka marketinški odjeli mogu doći do kvalitetnih zaključaka čime će stvoriti dodatnu pogodnost za kupce i stvoriti njihovo zadovoljstvo ili ga povećati. Kod start up proizvoda marketing je posebno važan za potencijalne kupce zato jer se putem raznih strategija i kampanja potrošači upoznaju s proizvodom ili uslugom, odnosno saznaju za njega. Iako su troškovi marketinga tada veći nego kod postojećih proizvoda bitno je pristupiti na pravi način jer će kupci jedino tako dobiti uvid u sve vrijednosti i kvalitetu proizvoda. Kupci tada najčešće moraju diferencirati proizvod u odnosu na postojeći asortiman na tržištu, ali moguće je da se upoznaje s određenim svojstvima koji ga čine kvalitetnijim, boljim ili inovativnijim u usporedbi s robom koja postoji na tržištu.

2.5. Marketinška analiza

Prije nego što dođe do koncepcije marketinga treba znati kakvo je trenutno stanje na tržištu. To obuhvaća saznanja o trenutačnom stanju i različitim dijelovima poslovanja poduzeća. Ovisno o mogućnostima poduzeća razlikujemo tri osnovna segmenta koja trebamo analizirati, a to su:

1. interna okolina,
2. vanjska poslovna ili specifična okolina (eksterno mikro okruženje) i
3. vanjska opća ili socijalna okolina (eksterno makro okruženje).[24]

Interna okolina je zapravo samo poduzeće i njihovo unutarnje stanje. Ova okolina je bitna radi utvrđivanja postojećeg stanja poduzeća i detekcije eventualnih problema koji postoje unutar njega. Ključno je uvidjeti stanje svih procesa koji postoje u kompaniji te svim odjelima koji imaju suradnju s marketingom. To su odjeli financija, menadžmenta, ljudskih potencijala ili resursa i računovodstva.[25] Na taj način će se najbolje steći uvid u djelovanje i rad tvrtke, a

[24] I.Matić, I. Pavić, Ž. Mateljak, (2009.): Menadžment priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet Split
[25] Kotler, P., Armstrong, G. (2016.): Principles of marketing, Brunel University, Ujedinjeno Kraljevstvo, str.95.

ukoliko postoje određeni problemi ili manjkavosti moći će se ukloniti ili umanjiti. Rad tvrtke utječe na stvaranje proizvoda, a može biti uvjetovano raznim istraživanjima koja se provode na terenu. Analizom internog okruženja stvara se slika o stanju unutar tvrtke te o njenom potencijalu koji se može iskoristiti u budućnosti. Dakle, prilikom analize trenutačnog stanja koriste se dvije tehnike. Prva je analiza trenutačne situacije i procjena potencijala tvrtke ili poduzeća na tržištu. Jedna o drugoj su ovisne, ali se analizom nastoji uvidjeti kakav potencijal postoji te kako će se to ostvariti uz pomoć marketinga.

Također, u marketinšku analizu ubrajamo analizu mikro okruženja koje se nalazi izvan tvrtke. Ovdje je značajno analizirati stanje s obzirom na dobavljače, konkurente i distributere, javnost i kupce te naravno regulatore koje na određeni način utječu na poslovanje tvrtke određujući smjernice na tržištu.[26] Za područje marketinga najbitnije je analizirati kupce, konkurente i dobavljače jer su svi direktno povezani s poslovanjem i specifični su za svako poduzeće. Ovo je blisko okruženje svake tvrtke pa je potrebno imati analizu navedenih čimbenika koji značajno utječu na poslovanje poduzeća. Kupci su važni jer marketing zapravo djeluje u skladu s njima i njihovoj potražnji te željama. Analiza potrošača vrši se na četiri segmenta pomoću kojih ih tvrtke može opisati i identificirati, a to su kulturni, osobni, psihološki i društveni čimbenici. Konkurencija regulira kretanja na tržištu te svojim postupcima direktno utječe na određenu tvrtku i njene radnje, a tempo poslovanja često je povezan s dobavljačima. Kod start up proizvoda i marketinške kampanje bitno je kvalitetno definirati ponudu i postaviti ju u odnosu na postojeću robu na tržištu.

Eksterno makro okruženje je okolina poduzeća koja nije toliko daleka i stvara indirektan ili posredan utjecaj prema poslovanju poduzeća preko utjecaja na poslovnu ili specifičnu okolinu same tvrtke.[27] Ovdje pripadaju utjecaji poput primjerice prava, regulatornih okvira, legislativnih postavki, ekonomskih čimbenika, zemljopisnih i kulturnih odrednica specifičnog područja ili socio – demografskih karakteristika okruženja koje je u pogledu marketinga zapravo tržište i skup potencijalnih kupaca. Proizvodnja ili osmišljavanje proizvoda i usluge je temeljna postavka start up proizvoda. Pritom je važno provesti analizu eksternog marko okruženja kako bi se uvidjelo koliko se isplati izlaziti na tržište s određenim proizvodom i koliki potencijal ima. U ovom području se često koristi PEST analiza koja analizira četiri vrste sljedećih faktora:

[26] Kotler, P., Armstrong, G. (2016.): Principles of marketing, Brunel University, Ujedinjeno Kraljevstvo, str.97.
[27] I.Matić, I. Pavić, Ž. Mateljak, (2009.): Menadžment priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet Split

1. politički čimbenici,
2. ekonomski čimbenici,
3. sociološki čimbenici i
4. tehnološki čimbenici.[28]

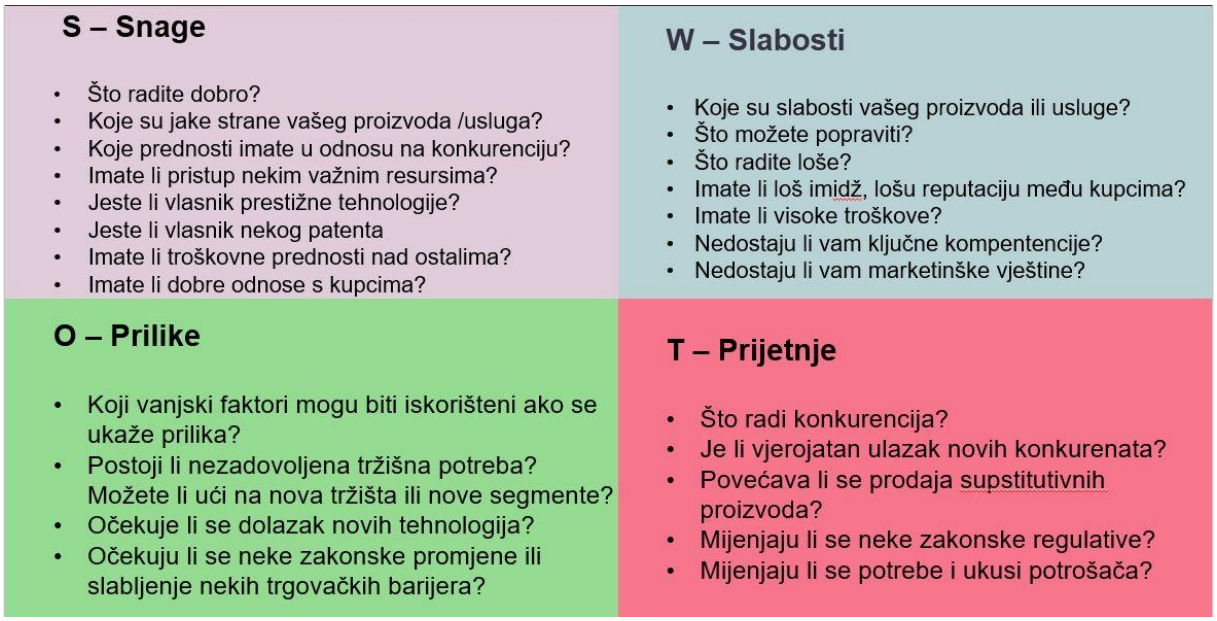
Riječ je o strukturnom pristupu analiziranja pri čemu se ukazuje na kritične činitelje koji trenutno utječu ili bi mogli utjecati na poduzeće u bliskoj budućnosti. Treba istaknuti kako ovi činitelji imaju uzročno posljedičnu vezu jer postojanje određenog tehnološkog faktora postoji zbog ekonomskog ili sociološkog okruženja. Provodi se na svim razinama strategije poduzeća i potrebno je analizirati stručnjake različitih profila te stručne radove i metodologiju, a i uključiti ekonomske te financijske analitičare koji mogu predvidjeti kretanja u budućnosti.[29]

[28] https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf, pristup ostvaren 13.srpnja, 2021.
[29] https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf, pristup ostvaren 13.srpnja, 2021.

3. Swot analiza

SWOT analiza je jedna od metoda analize eksterne i interne okoline poduzeća koja se provodi samostalno ili kao sinteza izvedenih specifičnih analiza eksterne i interne okoline.[30] Interna okolina su prednosti i mane koje su dio poslovanja poduzeća dok se pod eksternim faktorima podrazumijevaju prilike i prijetnje koje postoje na tržištu. SWOT analiza se često primjenjuje u trenucima strateškog planiranja. Ova vrsta analiziranja je vrlo kvalitetna zato jer je jednostavna za provođenje, fleksibilna i ne zahtijeva izdvajanje velikih financijskih sredstava te se vrlo brzo mogu saznati razne prednosti i mane poduzeća, ali i eventualne prijetnje i prilike koje mogu egzistirati na tržištu. SWOT analiza podrazumijeva isticanje raznih karakteristika i situacija u poduzeću. Prilikom analiziranja pronalaze se prednosti i mane kao dio poslovanja poduzeća, odnosno kao interni faktori. Eksterni faktori su prilike i prijetnje koje se pojavljuju izvan poduzeća, ali su s njime povezani.

Slika 11. SWOT analiza



Izvor: Carnet (2016.), [Internet], https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926, [17.7.2020].

[30] Buble M. (2010.): Menadžerske vještine, Sinergija, Zagreb, str.19.

Na slici broj 3. prikazani su elementi SWOT analize. Nakon provedbe analize svih elemenata SWOT analize dolazi do odabira odgovarajuće strategije. Rezultati ove analize ovise o životnom vijeku organizacije i samog proizvoda ili usluge, a važno je istaknuti kako se često provodi kod marketinga i u slučajevima izlaska na novo tržište ili lansiranja, odnosno plasmana novog proizvoda. SWOT analiza se sastoji od četiri osnovna elementa pod kojima se navode sve karakteristike poduzeća, a to su:

1. S (*strenght*) – snage,
2. W (*weakness*) – slabosti,
3. O (*opportunities*) – prilike i
4. T (*threats*) – prijetnje.

Prva osnovna karakteristika je pronalaženje raznih snaga. Snage se moraju analizirai i utvrđivati u odnosu na postojeću i prijeteću konkurenciju te mogućnosti zadovoljavanja zahtjeva, potreba i želja potrošača.[31] Snage predstavljaju dobre karakteristike poduzeća, a pritom se mogu odnositi na naprednu tehnologiju, troškovne prednosti i postojanje kvalitetnih karakteristika određenog proizvoda ili usluge poduzeća. Još jedna snage odnosi se na inovativnost i novitet pa u ovom području start up proizvodi svojom prirodom ostvaruju razne mogućnosti.[32] Poduzeće može imati snagu ukoliko ima jedinstven pristup resursima ili ukoliko ljudski potencijal ima izvanredne kompetencije. Snage se koriste s ciljem unapređenja poslovanje te u tom procesu služe kao svojevrsni oslonac.

Slabosti su nedostatci, negativne strane i ograničenja u poslovanju poduzeća. To se može odnositi na neke dijelove tvrtke kao što je znanje, resursi, kompetencije, tehnologija i slično. Analiza ovih elemenata služi kako bi uvidjeli možebitne zapreke koje možemo popraviti, ukloniti ili barem smanjiti. Jedan od najvećih problema u poslovanju mogu izazvati visoki troškovi poslovanja.[33] Također, slabost u poslovanju je izgradnja lošeg imidža te nedostatak ili kriva usmjerenost marketinških aktivnosti. Slabost je postojeći dio poslovanja u poduzeću te e s vremenom može pokazati kao prijetnja uspješnom i efikasnom poslovanju. Ukoliko slabosti sagledamo iz aspekta start up proizvoda može se reći kako je često riječ o manjkavoj marketinškoj koncepciji iz koje može proizaći loš imidž na tržištu.

[31] Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki Vokić N (2008.): Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, str.228.
[32] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926, pristup ostvaren 17.srpnja, 2021.
[33] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926, pristup ostvaren 17.srpnja, 2021.

Eksterni elementi koji su predmet SWOT analize su prilike i prijetnje. Prilike su vrlo povoljne situacije u okolini koje mogu pomoći poduzeću u napredovanju njihovog poslovanja. Prilike dolaze prilikom iskorištavanja određenih vanjskih faktora kojima se zadovoljava tržišna potreba potrošača ili kupaca. Iskorištavanje određenih potreba potrošača je način poslovanja start up poduzeća koji lansiraju sasvim nove proizvode. Najveća prilika poduzeća može biti ulazak na nova tržišta ili pristup sasvim novim skupinama potrošača.[34] Prilike su situacije na tržištu koje dodatno jačaju i pojačavaju poslovanje tvrtke u odnosu na konkurenciju. Određene prilike očituju se u promjeni zakonskog okvira ili političkih prilika te reformu trgovačkih mjera u određenoj državi čije granice predstavljaju tržište.[35]

Prijetnje su također eksterni faktori kao i prilike, ali su negativnog karaktera. Prijetnje se uglavnom očituju u obliku postojeće konkurencije i pojavi novih konkurenata. Na dinamičnom tržištu može se dogoditi da prečeste promjene potreba i želja potrošača izazivaju prevelike prilagodbe poduzeća na koje nije spremno. Također, može se dogoditi da je prevelika konkurencija na tržištu problem za poduzeće pa treba sagledati njihove mogućnosti, potencijale i proizvode koje plasiraju na tržište.[36] To pomaže sagledavanju nedostataka vlastitih proizvoda koje potom trebamo unaprijediti. Prijetnja za start up proizvode može biti nedovoljna zainteresiranost potrošača ili neprepoznavanje prednosti koje proizvod ili usluga ima u odnosu na postojeće, konkurentske proizvode.

SWOT analiza je vrlo bitna prilikom planiranja marketinške strategije. Tome je tako zato jer se na taj način saznaje što sve poduzeće može i treba učiniti kako bi nadmašilo konkurenciju. Isto tako, SWOT analiza pomaže prepoznavanju prilika i prijetnji na tržištu s čime možemo uskladiti marketinšku strategiju i kampanju koju će tvrtka provoditi u budućnosti. Ova analiza može se koristiti i u varijaciji koja se onda naziva TOWS matrica. Njome se analiziraju prijetnje i prilike te slabosti i mane nakon čega dolazi do lakšeg povezivanja vanjskog i unutarnjeg okruženja jer se primjerice prilike kao faktori udružuju sa snagama i slično.

[34] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926, pristup ostvaren 17.srpnja, 2021.
[35] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926, pristup ostvaren 17.srpnja, 2021.
[36] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926, pristup ostvaren 17.srpnja, 2021.

3.1. Marketing i brandiranje

Marketing je vrlo važan alat u poslovanju svake tvrtke. Djelovanje marketinga funkcionira s ciljem stvaranja marke ili brenda. Tome je tako zato jer poduzeća koja uspiju stvoriti svoj brend ostvaruju niz prednosti u vidu naklonosti kupca, većoj prepoznatljivosti i deferencijaciji u usporedbi s konkurentskim proizvodima te boljoj pregovaračkoj poziciji. Marke su sveprisutne u sustavu otvorenog tržišta i nemoguće ih je izbjeći, a pritom imaju razvijene identitete te utječu na životne stilove i prilagođavaju se različitim karakteristikama ciljnih skupina.[37]

Marka je zapravo važna stavka marketinga. Marka ima gotovo na nevidljivu vrijednost, ali se dugoročno gledano smatra vrlo bitnom karakteristikom poslovanja prema kojoj se potrošači vežu uz poduzeće i njihove proizvode ili usluge. Marka nudi proizvođaču niz prednosti pri čemu se diferencira od ostalih proizvoda, a to su:

1. lakša identifikacija pozicije proizvoda ili usluga na tržištu,
2. jednostavnije donošenje odluka,
3. kontrola financijske vrijednosti marke,
4. povećanje ukupne vrijednosti imovine,
5. smanjenje troškova promocije,
6. mogućnost stvaranja lojalnih potrošača i tržišta,
7. lakša dostupnost izvora financiranja,
8. konkurentska prednost i
9. jednostavnija komunikacija s kupcima.[38]

Prije svega, treba istaknuti kako marka služi za izgradnju lojalnog tržišta te kao element identifikacije ili diferencijacije. Kupci povezuju određenu marku s proizvodima tvrtke, a pojava marki sad je moguća izvan poslovanja komercijalnih poduzeća. Koliko je velika važnost marke jasno je iz činjenice da se marka može stvoriti kod neprofitnih organizacija i poduzeća ili raznih osoba. Prilikom stvaranja marke bitno je nekoliko različitih elemenata, a to su:

1. naziv (ime),
2. znak marke i

[37] Vranešević, T. (2007.): Upravljanje markama, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str.22.
[38] Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, internet, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, str.118.

3. zaštitni znak.[39]

Naziv ili ime marke je verbalni, odnosno komunikacijski segment prema kojem je poduzeće prepoznatljivo u očima javnosti. Znak marke koristi se od davnina, a služi razlikovanju i diferencijaciji proizvoda. Iako se ne može verbalizirati kao ime marke može uključivati različite grafičke elemente prema kojima će marka biti gotovo pa jednako poznata kao i naziv marke. Zaštitni znak je zapravo zakonska oznaka prema kojoj vlasnik ostvaruje određena prava u smislu isključive upotrebe te korištenja imena ili znaka u svrhe poslovanja, sklapanja ugovora i promocije. Na današnjem tržištu postoji situacija u kojoj se često stvaraju globalne marke. Takve marke nastupaju na nekoliko tržišta te se plasiraju kod različite skupine kupaca. Globalne marke imaju veliku moć pozicioniranja u svijesti kupaca prije ulaska na nova tržišta, ali se isto tako moraju prilagođavati što može biti poprilično teško i skupocjeno. Ova tri elementa stvaraju identitet marke te dodatnu vrijednost za kompanije, a posebice one koje su poput start up poduzeća sasvim novi na tržištu.

3.2. Guerilla marketing

Guerilla marketing svoj naziv dobiva u skladu s načinom ratovanja koji se koristio u raznim bitkama, a ova vrsta provođenja marketinga nalikuje takvom nastupu. Kako je gerilsko ratovanje vezano uz primjenu različitih tehnika tako je i guerilla marketing usmjeren prema primjeni drugačijih taktika oglašavanja i komunikacije s tržištem. Prve naznake gerilskog marketinga povezuju se s krajem dvadesetog stoljeća rješavajući pritom nedostatke prethodnih oblika marketinga. Naime, tvrtke su do tada nastupale na tržištu poprilično prijateljski nastojeći ne izazivati previše reakcija od strane potencijalnih kupaca i pritom prezentirajući samo proizvod i njegove određene karakteristike. To se može povezati s proizvodnom koncepcijom u razvoju marketinga. Oglašavanje je do pojave gerilskog marketinga bilo profesionalno i na određeni način bez previše kreativnosti. Ovaj oblik marketinga namijenjen je novoj generaciji potrošača koja se nije obazirala na marketinške aktivnosti koje su postojale do tog trenutka te je uočena potreba za promjenom. Generacija potrošača koji pripadaju skupini Y traže brzu komunikaciju i pristup svim informacijama koje su im potrebne. Ova generacija ima potrebu za interakcijom. U skladu s time, tvorci gerilskog marketinga su od početka nastojali potaknuti dvosmjernu komunikaciju i uključiti potrošača u svoje aktivnosti.

[39] Vranešević, T. (2007.): Upravljanje markama, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str.21.

Guerilla marketing je nekonvencionalan oblik marketinških aktivnosti koji funkcionira na izazivanju efekta iznenađenja. Specifično je to da se gerilski marketing usko povezuje s kupcem i nastoji pokazati veći broj karakteristika poduzeća te proizvoda ili usluge od njegovih svojstava. Ovo je revolucionaran oblik marketinga koji je u potpunosti preokrenuo pogled na razne aktivnosti unutar poduzeća. Gerilski marketing karakterizira činjenica da svojim sadržajem često stvara velika iznenađenja zahvaljujući čemu se poruka koja je poslana na ovaj način vrlo brzo širi na veliki broj ljudi. Ljudi zbog velikog iznenađenja često komuniciraju drugima te na taj način prenose poruku koju su vidjeli i koja je u njima probudila određene emocije. Upravo iz toga možemo zaključiti kako je za ovo oglašavanje potrebno mala ulaganja. Ovakav oblik marketinga koristi se principima psihologije i ne bavi se samo proizvodom ili uslugom koju poduzeće nastoji plasirati na tržište nego potrošačem i ciljnom publikom te tvrtkom koja djeluje na tržištu.

Gerilski marketing djeluje iznimno brzo i u iznimno velikim razmjerima pa je zato prigodan za start up proizvode. Prilikom plasmana proizvoda koji do tog trenutka nije postojao na tržištu ili barem nije imao određene karakteristike potrebno je pobuditi interes št većeg broja ljudi. Ukoliko tvrtka nije postojala do tog trenutka na tržištu jasno je kako mora uz što manje troškova postići željeni učinak. Tehnike gerilskog marketinga omogućavaju takav pristup zbog toga što će se potaknuti interes velikog broja ljudi, a to će se učiniti na vrlo brz način. To će omogućiti poduzeću da se pozicionira kod kupca te da ciljno tržište stekne uvid u razne prednosti koje posjeduje novi proizvod ili njegove značajne modifikacije. Start up poduzeća se često odlučuju na primjernu gerilskog marketinga zbog navedenih prednosti koje ima.

3.2.1. Principi guerilla marketinga

Guerilla marketing ima svoje karakteristike prema kojima se razlikuje u odnosu na druge oblike marketinga i po čemu je drugačiji i prepoznatljiv. Principe gerilskog marketinga definirao je Alexander Reindl, bivši direktor tvrtke Volvo. Principi guerilla marketinga su zapravo elementi i način funkcioniranja ovih kampanja. Svi principi pokazuju nekonvencionalnost guerilla marketinga. Ciljevi guerilla marketinga su zapravo kreiranje unikatnih, uzbudljivih kampanja koje dosežu ciljne skupine na sasvim neočekivanim mjestima i sasvim drugačijim pristupom. Prema tome, postoji šest principa na kojima se temelji guerilla marketing:

1. neočekivanost,
2. humor,
3. drastičnost,
4. jednokratnost,
5. ulijevanje povjerenja i
6. niski troškovi.[40]

Prvi i glavni element guerilla marketinga je neočekivanost. Ovaj element je bitan zato jer se najčešće veže uz emociju i vrlo brzo privlači pažnju ciljnog tržišta. Obraćanje u guerilla marketingu je sasvim drugačije i u potpunosti neočekivano. Kod principa neočekivanosti je važno istaknuti da je moguće izazvati negativnu emocije i osjećaje ukoliko iskoristimo elemente u obraćanju koji su sasvim drugačiji i previše odstupaju od onoga na što su kupci na određenom tržištu navikli.

Drugi element guerilla marketinga je korištenje humora u marketingu čime se uklanjaju razne prepreke i granice između tvrtke koja šalje određene informacije i primatelja poruke ili potencijalnog kupca i potrošača.[41] Humor u određenim količinama je vrlo prirodan i jednostavno uklanja zapreke koje mogu postojati između dvije strane unutar komunikacije. Korištenjem humora se jednostavno miču barijere koje su postojali u različitim oblicima marketinga koji su dotad bili široko korišteni. Danas se humor također koristi u gurilla marketingu, ali je potrebno biti oprezan i humorističnu poruku prilagoditi tržištu.

Drastičnost je princip guerilla marketinga koji se veže uz neočekivanost i humor. Poruke koje se prenose guerilla marketingom su uglavnom neočekivane pa se smatraju drastičnima jer su drugačije i predstavljaju nešto što dotad nije viđeno. Način obraćanja u guerilla marketingu je vrlo zahtjevan, a često se može steći dojam kako nije bilo uloženo dovoljno opreza iako je to naravno potrebno kako se ne bi potaknule negativne emocije ili odbojnost ciljnog tržišta. Također, drastičnost je princip koji zapravo poruku čini dovoljno vidljivom pa se rijetko događa da rezultati rada u guerilla marketingu ostanu neprepoznatljivi. Dapače, rezultati često dosežu visoku vidljivost.[42]

[40] https://www.mbaknol.com/marketing-management/guerrilla-marketing-principles/, pristup ostvaren 19.srpnja, 2021.
[41] https://www.mbaknol.com/marketing-management/guerrilla-marketing-principles/, pristup ostvaren 19.srpnja, 2021.
[42] https://www.mbaknol.com/marketing-management/guerrilla-marketing-principles/, pristup ostvaren 19.srpnja, 2021.

Jednokratnost je četvrti princip guerilla marketinga. To znači da je guerilla kampanja usmjerena prema ciljnom tržištu koja je unaprijed određena i o kojoj će ovisiti određeni elementi poruke, a isto tako je bitno istaknuti kako se kampanja odvija u određenom vremenskom periodu.[43] Koncept jedne guerilla kampanje se uglavnom koristi jednokratno, s jednom svrhom. Ponovno korištenje iste kampanje ne postiže iste učinke, a može se dogoditi postizanje sasvim drugačijeg učinka.

Ulijevanje povjerenja kao peti element označava vjerojatno najvažniji princip marketinga s obzirom da je usmjeren na dugoročni status kompanije na tržištu. Često korišteni element guerilla marketinga je isticanje benefita za potrošača i potencijalnog kupca na specifičan i drugačiji način. Na taj način potrošači se odlučuju izdvojiti određenu svotu novca za proizvode ili usluge koje će im zadovoljiti potrebe ili želje. S obzirom da je pristup u guerilla marketingu vrlo prirodan i s njime se ostvaruje jedinstven način komunikacije treba znati da će poruka vjerojatno biti primijećena te da će potrošači često razmišljati o tome.

Zadnji važan element u nizu guerilla marketinga je činjenica da se u tim kampanjama primjenjuju niži troškovi nego kod drugih marketinških alata. Kampanje su vrlo atraktivne i vidljive, ali uglavnom zadržavaju poduzeće u granicama njihovog budžeta. Zahvaljujući inovativnosti s porukama u guerilla marketingu doseg je puno veći i brži nego kod drugih kampanja, a pritom se izdvaja puno manje financijskih sredstava.

3.2.2. Oblici guerilla marketinga

S obzirom da guerilla marketing djeluje na različitim teritorijima i prema različitim ciljnim skupinama došlo je do razvoja brojnih oblika ili vrsta guerilla marketinga. Svaki od oblika je spefičan i ima izrazite karakteristike, a njihova primjena i modifikacija ovisi o potrebama tvrtke i samom proizvodu koji se plasira na tržište. Na današnjem tržištu postoji velika količina raznih oblika guerilla marketinga, ali najvažnije je istaknuti njih nekoliko. Danas se najčešće koriste sljedeći oblici guerilla marketinga:

1. ambient marketing,
2. sensation marketing,
3. ambush marketing,

[43] https://www.mbaknol.com/marketing-management/guerrilla-marketing-principles/, pristup ostvaren 19.srpnja, 2021.

4. trojanski marketing,
5. wait marketing,
6. virusni marketing,
7. presence marketing,
8. divlja oglašavanja,
9. giweaway i
10. flashmob.

Ambient marketing je oblik marketinga gdje je naglasak na usluzi ili proizvodu koji je predmet kampanje. Ambient marketing je koncept marketinga koji koristi alate za komuniciranje u pokretu s ciljnom publikom.[44] Upravo iz tog razloga viđamo reklame na autobusnim ili tramvajskim stanicama te automobilima, na pokretnim stepenicama ili vratima. Ovaj oblik marketinga postiže visoku uključenost publike u komunikaciji sa samim brendom. Sami naziv ambient marketing je zapravo poticanje marketinga i različitih alata na drugačijim mjestima od onih na koje je tržište naviklo pa tako postoji konstantna komunikacija brenda ili tvrtke s tržištem.

Sensation markteing je vrlo sličan ambient marketingu pa ga navodimo odmah iza tog oblika guerilla marketinga. Razlika je jedino u tome što se kampanje sensation marketinga ne ponavljaju ili ne koriste naknadno. Kako sama riječ kaže marketing je senazcionalan, neobičan i koristi se na uobičajenim mjestima kao što su trgovački centri, vrlo prometne ulice i sjecišta cestovnih mreža te mjesta na kojima se okuplja veliki broj ljudi kao što je glavni trg.

Ambush marketing je oblik guerilla marketinga koji se povezuje sa sponzorstvom. Sponzorstva su unaprijed dogovorena pokroviteljstva na temelju kojih određena tvrtka ima vidljivost na raznim događajima sportskog, kulturnog, umjetničkog i zabavnog sadržaja. Cilj ovog oblika guerilla marketinga je dobivanje medijskog prostora iako određena tvrtka nema sklopljen ugovor u sponzorstvu što znači da je puno jeftiniji.

Trojanski oblik marketinga u guerilla kampanjama se temelji na iznenađenju. Trojanski marketing je osjetljiv u primjeni jer se mora ciljati točno određeni trenutak u kojem potrošači na tržištu doživljaju emociju ili proživljavaju lijepe trenutke. Ukoliko tvrtka tada predstavlja svoj rad, djelovanje i određenu robu veća je vjerojatnost kako će potrošači povezivati kompaniju s pozitivnim emocijama koje nisu nužno imale izvorište u njihovom radu. Kod trojanskog oblika marketinga je bitna budućnost, a može se koristiti kod plasmana start up

[44] https://www.ama.org/listings/2012/07/20/ambient-marketing/, pristup ostvaren 22.srpnja, 2021.

proizvoda ili usluge jer će se automatski povezati s pozitivnim elementima u narednom vremenu što je svakako poželjno za nove tvrtke.

Wait marketing je marketing prisutan za vrijeme čekanja što sugerira i engleska riječ wait u samom nazivu koja znači čekanje. Naime, ovaj oblik guerilla kampanja je pogodan za paralelno korištenje u online i offline sferi. To su primjerice oglasi za vrijeme učitavanja videozapisa na internetu te oglasi za vrijeme pokretanja filma. Također, ovi oglasi su vidljivi na autobusnim stanicama pa se često događa paralelno oglašavanje i reklamiranje kako bi se doprijelo do svih ciljnih skupina. Pogodan je zato jer ljudi za vrijeme čekanja imaju određenu razinu pažnje koju potom utroše na svladavanje informacija.

Virusni marketing je oblik guerilla marketinga koji se odnosi na četiri marketinška alata, a služi osvježavanju postojećih marketinških aktivnosti. Četiri alata koja se koriste za virusni marketing su uglavnom viralno oglašavanje, word-of-mouth, word-of-mouse i buzz marketing. Naziva se virusnim zbog mogućnosti širenja ove vrste marketinga između kupaca. Karakterizira ga visoka učinkovitost, brzina i dostupnost ciljnog tržišta. Potrošači u svakodnevnom razgovoru vole čuti savjete svojih bližnjih i prijatelja te nerijetko odluku o kupnji donose upravo na temelju informacija dobivenih u tom razgovoru. Dakle, riječ je o preporukama koje kupci dobivaju i koje imaju značenje u procesu odlučivanja o kupnji ili konzumaciji robe. Ovaj oblik guerilla marketinga može biti vrlo povoljan za start up proizvode nakon početnog izlaska na tržište. Start up proizvodi često su predmet oglašavanja na društvenim mrežama od strane osoba koji su poznati sportaši, glumci i pjevači te putem slika ili videozapisa često preporučuju proizvode koji su tek izašli na tržište i njihove prednosti.

Presence marketing dolazi od engleske riječi presence koja znači prisutnost. Cilj ovakvog oglašavanja je stvoriti određenu razinu prepoznatljivosti brenda i učiniti ga vrlo prisutnim u svakodnevnom životu ljudi. Danas to znači prisutnost u offline i online sferi s ciljem stvaranja sigurnosti i povezivanja kupca s određenom tvrtkom.

Divlje oglašavanje se smatra zastarjelim oblikom guerilla marketinga koji se i dalje koristi. Riječ je o jeftinom i pristupačnom obliku oglašavanja putem postera koji se lijepe na razna mjesta poput zidova na ulicama i koristi se kako bi se najavilo održavanja događaja.

Giweaway je u potpunosti različit od divljeg oglašavanja. Ovaj oblik guerilla marketinga je zanimljiv za današnje vrijeme jer je vrlo zastupljen posebice na društvenim mrežama poput

Instagrama ili Facebook-a.[45] Ovaj oblik oglašavanja funkcionira na principu davanja određenih besplatnih uzoraka proizvoda potrošačima koji su na društvenim mrežama uglavnom zainteresirani čime se stvara potražnja. Nakon korištenja proizvoda ili usluge korisnik će svoje dojmove moći podijeliti putem istih kanala na kojima je giweaway počeo, ali i u svakodnevnom razgovoru što će značajno utjecati na pogled zainteresiranih kupaca po pitanju korištenja tog proizvoda ili usluge. Kod start up proizvoda poželjno je privlačenje publike putem raznih giweawa-y. To ima vrlo kvalitetnu karakteristiku zato jer potrošači koji su zainteresirani za specifičan sadržaj vrlo lako i brzo dolaze do njega, ali o tome putem nekoliko klikova mogu obavijestiti i druge.

Flashmob je organizirana točka koja se izvodi u unaprijed određenom vremenskom periodu od strane većeg broja ljudi te se organizira u online sferi[46]. Glavna ideja je privlačenje sve većeg broja ljudi koji su zainteresirani te je često predmet oglašavanja tvrtke koja na samom kraju kampanje otkrije o čemu je riječ. Nakon toga se ti ljudi razilaze i ne predstavljaju više tu skupinu koja su bili prije.

3.3. Start up proizvod i definiranje marketinške strategije

Pojava start up poduzeća je u brojnim državama postao ključan element gospodarskog razvoja. Start up tvrtke doprinose povećanju broja sudionika na tržištu i redefiniranju tehnološkog okruženja koje utječe na stvaranje konkurentnijeg tržišta u budućnosti.[47] Vrijednost ovakvih kompanija prepoznala je Europska komisija koja ističe kako će start up tvrtke u budućnosti utjecati na stvaranje ekonomskog rasta i novih radnih mjesta.[48] Start up poduzeća definiramo kao kompanije koje su:

1. mlađe od deset godina,
2. inovativne u poslovanju (barem jedan inovativan proizvod, usluga ili poslovni model),
3. sklone rastu po broju zaposlenika, zaradi i tržištima na kojima djeluju.[49]

[45] https://www.ama.org/marketing-news/promotional-products/, pristup ostvaren 23.srpnja, 2021.
[46] https://www.merriam-webster.com/dictionary/flash%20mob, pristup ostvaren 23.srpnja, 2021.
[47] http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf, str.4, pristup ostvaren 25.srpnja, 2021.
[48] http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf, str.4., pristup ostvaren 25.srpnja, 2021.
[49] http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf, str.4., pristup ostvaren 25.srpnja, 2021.

Kako bi kompanija bila start up po svojoj prirodi to znači da zadovoljava navedene kriterije ili preduvjete. Start up poduzeća uglavnom se stvaraju iz područja informacijsko – tehnoloških djelatnosti, zelene ekonomije, medijske i kreativne djelatnosti, edukacija i obrazovanja te elektronske trgovine.[50] Start up je prepoznatljiv po tome što se bazira na ponovljivom modelu proizvodnje proizvoda ili osmišljavanja različitih oblika usluga. Poslovanje start up kompanije je vrlo zahtjevno zato jer u početku postoji potreba za određenim ulaganjima i vrlo pažljivom izlasku na tržište. S obzirom da je većina industrija prezasićena velikim brojem proizvoda i usluga treba biti vrlo oprezan u lansiranju određenog noviteta i donošenju odluka koji su s time povezani.

Specifičnost start up proizvoda proizlazi iz toga što se uglavnom kupuje ili distribuira digitalno što omogućuje smanjenje fiksnih troškova. Naime, za proizvodnju start up proizvoda uglavnom se ulažu financijska sredstva potreba za sirovine i dijelove koji se sastavljaju. Međutim, nije potrebno plaćanje većeg broja radnika koji prodaju ili promoviraju njihove inovacije s obzirom da je uglavnom riječ o digitalnom poslovanju. Start up proizvodi se uglavnom koriste diljem svijeta te su lako dostupni, ali se najčešće osmišljavaju na razvijenim tržištima Sjedinjenih Američkih Država i Azije. Start up proizvodi se često povezuju s brzim rastom prihoda i financija što ne mora uvijek biti točno.

Start up tvrtke ne plasiraju veliki broj proizvoda pa se mogu povezati sa svojim tržištem. Naime, ovisi o kakvoj robi se radi te koliko je razvijeno tržište, ali perspektiva proizvoda ili usluge uvelike ovisi o plasmanu na tržište i marketinškim strategijama koje je tvrtke po tom pitanju poduzela. Stvaranje proizvoda ili usluge uglavnom ovisi o potrebama i željama potrošača na tržištu, a nakon prepoznavanja tih želja inicijator kreće u osmišljavanje, kreiranje, ostvarivanje ideje, a potom i u proizvodnju.

Ukoliko je riječ o razvoju određenog poslovnog modela namijenjenog poslovnom tržištu tako treba formirati komunikaciju. Razvijanje proizvoda za specifičan tržišni segment je velika prednost zbog toga što komunikacija od samog početka može biti usmjerena na kvalitetan način. Plasiranje poslovnog modela na tržište ovisi o zainteresiranost većeg broja kompanija kojima je takav model potreban. Za to neće biti potreban specifičan marketing kao na tržištu krajnje potrošnje. Više će biti riječi o pregovaranju revolucionarnih karakteristika i ubrzavanju

[50] http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf, str.5., pristup ostvaren 25.srpnja, 2021.

poslovanja zbog razvijenog modela što će tvrtke prepoznati i zbog toga donijeti odluku o kupovini.

Danas u modernom svijetu, potrošač konstantno mijenja svoje potrebe, želje i interese, a postojećim tvrtkama je često teško pratiti dinamičnost koja je prisutna u svim industrijama. Upravo iz tog razloga se pojavljuju inovativni i novi proizvodi. Razvijanje start up proizvoda je vrlo često na svakom tržištu, a njihova vrijednost za cjelokupno gospodarstvo i tržište rada se već prepoznala te se potiče od strane raznih međunarodnih tijela poput Europske komisije.[51] Smatra se kako je samo 10% novih proizvoda inovativno i različito od postojećih dok čak 80% kompanija propada pa stoga možemo zaključiti kako je za njih potrebno najveće ulaganje i prihvaćanje najvećih rizika.[52] Ulaganje u marketing treba biti detaljno planirano i potrebno je uzeti u obzir kako određene karakteristike postavljene marketinške kampanje imaju izniman utjecaj na budućnost proizvoda ili usluge te same tvrtke. U marketingu je bitno razumjeti postoji li konkurentski proizvod ili mogućnost razvijanja istog u skorijoj budućnosti. Ukoliko je tome tako potrebno ja ustrojiti marketinšku strategiju kojom će doći do zauzimanja dijela potrošača. Kod razvoja marketinške strategija namijenjene start up proizvodu bitno je uvidjeti zainteresiranost ciljnog tržišta. Prije svega, važno je definirati tržište i uvidjeti koliki je njihov interes za kupovinu i konzumaciju određenog proizvoda. To se uglavnom radi brojnim istraživanjima. Za te potrebe se provode ankete i upitnici namijenjeni kupcima i pripadnicima potencijalnog tržišta.

Osim ispitivanja provodi se planiranje. Planiranje se odnosi na sklapanje marketinškog miksa, odnosno elemenata cijene, distribucije i promocije. Stvaranjem planova za navedene elemente konstruira se marketinška strategija koja se sastoji od cijelog niza elemenata.[53] To su operativni planovi, taktike, strategije, ciljevi, misija i vizija.[54] Dakle, planiranje ovih elemenata mora se slagati s misijom i vizijom koje poduzeće planira ostvarivati na tržištu zahvaljujući određenim taktikama i ciljevima.[55] Ukoliko proizvod ima značajne nove karakteristike vjerojatno je da će to zahtijevati ulaganja u tehnologiju i ljudske resurse koji će moći razviti ideju noviteta do punog razmjera. Start up proizvodu je zbog pospješenih performansi često

[51] http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf, pristup ostvaren 27.srpnja, 2021.
[52] Kotler, P. (2001.); Upravljanje marketingom: analiza planiranje, primjena i kontrola, MATE d.o.o., Zagreb, str. 307.- 308.

[53] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042, pristup ostvaren 27.srpnja, 2021.
[54] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042, pristup ostavren 27.srpnja, 2021.
[55] https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042, pristup ostvaren 27.srpnja, 2021.

vrlo teško odrediti cijenu, odnosno potrebno je napraviti određena istraživanja i predviđanja vezana uz spremnost potrošača za plaćanje određene cijene. Start up proizvodi posjeduju iznimne karakteristike koje su neviđene na tržištu pa će cjenovna politika biti drugačija nego kod manjih izmjena ili rekonstrukcije postojećih proizvoda.

Distribucija start up proizvoda je vrlo često povezana s digitalnom sferom. Naime, većina tih proizvoda namijenjena je populaciji koja je već upoznata s internetskom ili elektronskom trgovinom. Potrebno je odabrati način prodaje proizvoda i njihovo pozicioniranje u određenim trgovinama ukoliko je riječ o fizičkom obliku trgovine. Odluka o distribuciji proizvoda donosi se na temelju interesa potrošača te mogućnosti poduzeća kao i prirodi proizvoda.

Sljedeća odluka tiče se promotivnih aktivnosti za potrebe proizvoda ili usluge. Kako bi proizvod ili usluga mogli uspjeti nužno je pozicioniranje koje proizlazi kao rezultat upotrebe raznih marketinških alata. Danas se često koriste društvene mreže koje imaju brojne prednosti. Cijene oglašavanja i slanja poruka na društvenim mrežama su vrlo pristupačne što je od velikog značaja za tvrtke koje su se tek nedavno uključile na tržište ili su preuzele rizik plasmana novih proizvoda, usluga ili poslovnih modela. Osim toga, na društvenim mrežama su stalno prisutni poznati i utjecajni pojedinci koji mogu promovirati proizvod koji se tek pojavio na tržištu uz svoje mišljenje, vrlo prirodno i jednostavno. Društvene mreže odlikuje interaktivna i dvosmjerna komunikacija čime tvrtka može saznati više o mišljenju kupaca o start up proizvodu. S time se garantira vidljivost proizvoda prema velikom broju ljudi. Osim društvenih mreža, često korišten oblik je content marketinga gdje se proizvod promovira i oglašava uz pomoć prednosti i benefita koje kupac ostvaruje uz njihovu konzumaciju. Za potrebe promoviranja start up proizvoda jedan od najčešćih oblika marketinga je guerilla marketing. Naime, guerilla marketing uključuje neočekivanost i poticanje raznih osjećaja prema velikom broju ljudi u kratkom vremenu uz vrlo niske troškove. To je bitno kako bi za taj proizvod saznalo puno ljudi koji će početi razmjenjivati mišljenja i iskustva s korištenjem konkretnog proizvoda ili potencijalnim alternativama i supstitutima.

4. Istraživanje i analiza potreba potrošača za start up proizvodom – krema za tamnjenje za SPF faktorom – L'Art Du Soleil

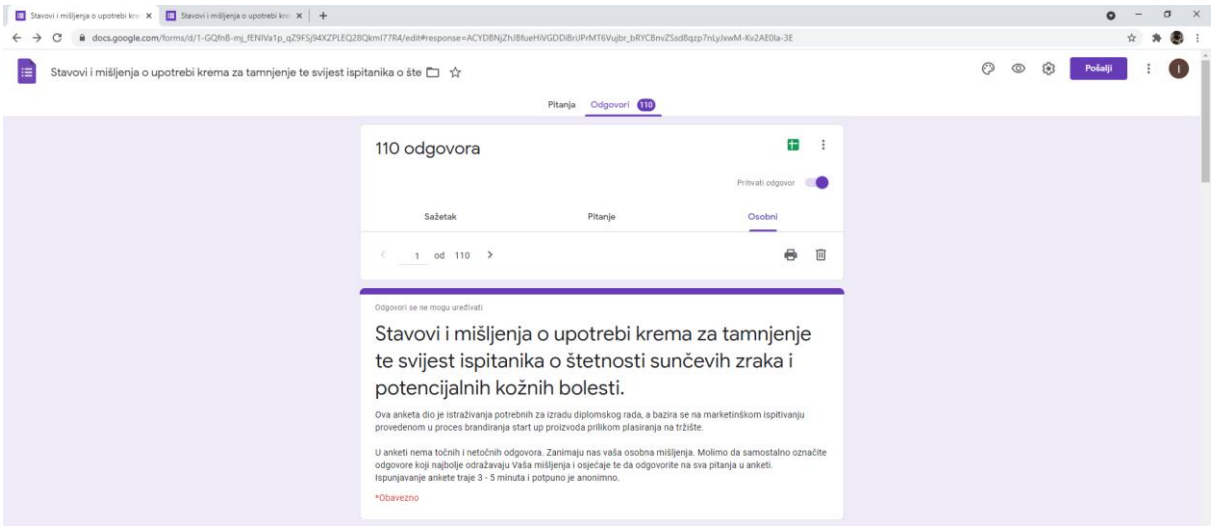
Dinamika kojom današnji potrošači mijenjaju svoje potrebe, želje i interese znatno utječe na oblikovanje tržišta što bi značilo da su početne faze istraživanja ujedno i najbitniji koraci u procesu plasiranja start up proizvoda.

Ideja o kreiranju kreme za tamnjenje sa SPF faktorom javila se nakon brojnih istraživanja i svjedočenja o štetnosti sunca i njegovog zračenja, jer osim što emitira vidljiva zračenja, emitira i UV zračenja koja mogu imati kobne posljedice za našu kožu. Da je to sve veći problem u Hrvatskoj ali i u svijetu, dokazuje činjenica da je stopa oboljelih od melanoma, prema podacima Hrvatskog Zavoda za Javno Zdravstvo, u zadnjih deset godina porasla za 15%.

Isto tako poznato je da Hrvati sve više posežu za raznim proizvodima koji pospješuju ubrzano tamnjenje tena ali i pružaju adekvatnu zaštitu od sunčevog zračenja. Tome je pogodovala i geografska smještenost Hrvatske kao i tradicija obitavanja na mediteranskim dijelovima Hrvatske za vrijeme sunčanih dana. Danjim istraživanjem tržišta, može se zaključiti da takvih proizvoda ne manjka ali zanimljiva je činjenica da se javljaju u zasebnim funkcijama, što znači da se rijetko mogu pronaći proizvodi koji sadrže i faktor za tamnjenje i SPF faktor koji pruža adekvatnu zaštitu od sunčevog zračenja. Ta činjenica otvara veliki tržišni prostor za razvoj start up L'Art du Soleil branda i kreme koja sadrži oba faktora.

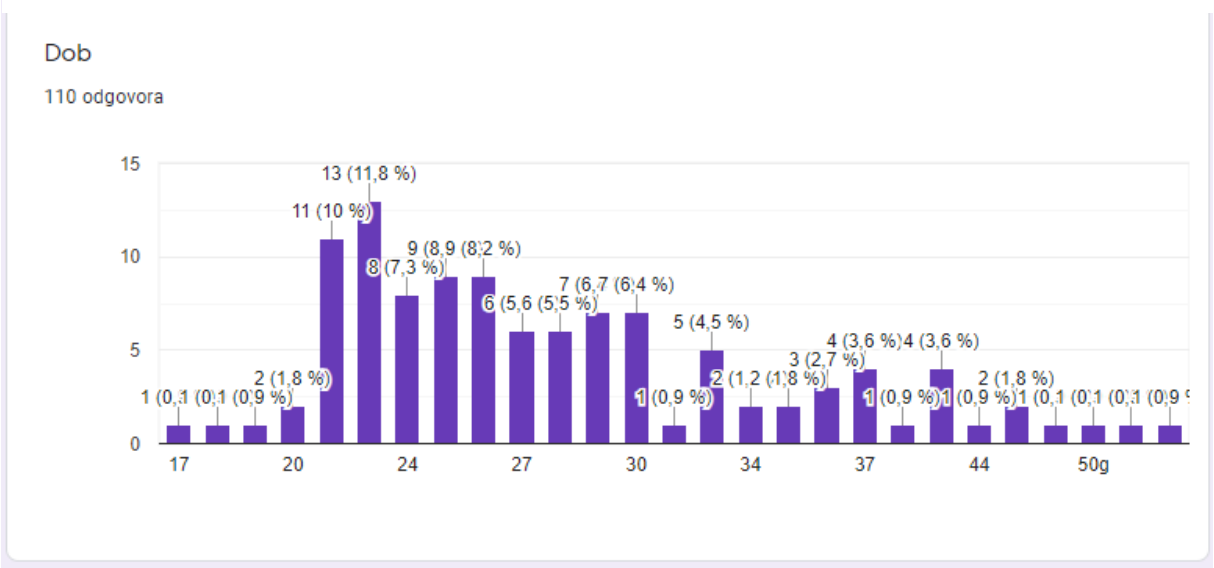
Kako bi se potvrdile činjenice o potrebama potrošača za prethodno navedenim proizvodima, provedeno je anketno ispitivanje putem Google Forms-a. Anketa je provedena u srpnju i kolovozu 2021. godine te je u njoj ukupno sudjelovalo 110 ispitanika koji su, potpuno anonimno, podijelili svoja iskustva s proizvodima za tamnjenje ali i općoj svijest o opasnosti sunčevog zračenja. Anketa se sastojala od jedanaest pitanja koja su, uz ponuđene odgovore, ispitanicima nudila i opciju dijeljenja vlastitog iskustva. Anketni upitnik distribuirao se putem elektroničke pošte i društvenih mreža. Osim transparentnosti, anketa nije zahtijevala posebne uvjete pristupa.

Slika 12. Anketa - Stavovi i mišljenja o upotrebi krema za tamnjenje te svijest ispitanika o štetnosti sunčevih zraka i potencijalnih kožnih bolesti



Izvor: Rad autorice

Grafički prikaz 1.Prikaz ispitanika prema dobi

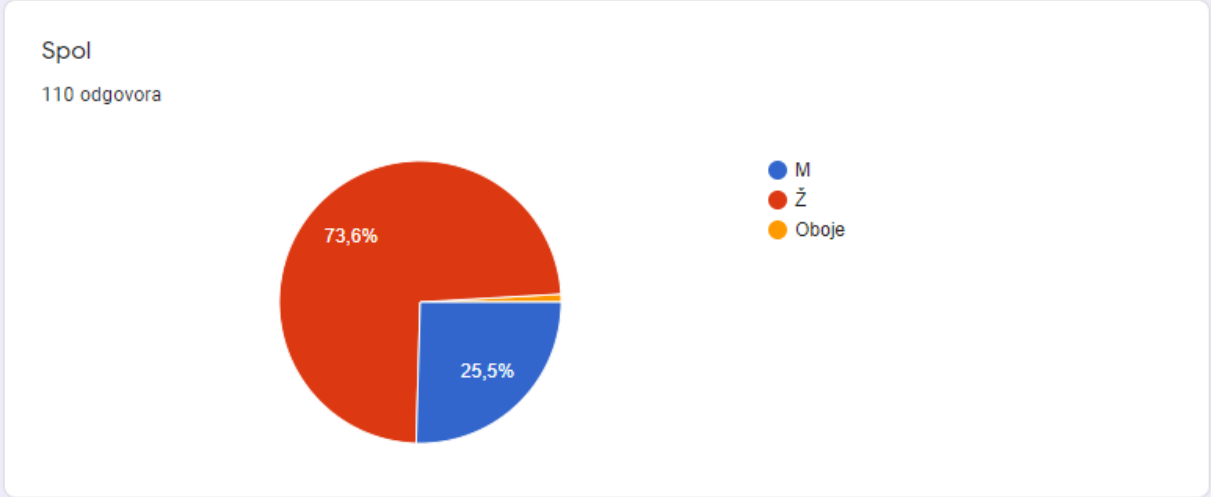


Izvor: Rad autorice

Prema rezultatima iz grafikona, najmlađi ispitanik ima sedamnaest godina dok najstariji ima pedesetak. Vidljivo je da je najveća koncentracija ispitanika u dobi između dvadeset i trideset godina što je zadovoljavajući rezultat, jer iako je start up krema L'Art du Soleil

namijenjena svima, približna ciljana dobna skupina potrošača kreće se upravo u tim intervalima. Razlog tome je što ranije buđenje svijesti o štetnosti sunčevog zračenja i potrebe za zaštitom od istog.

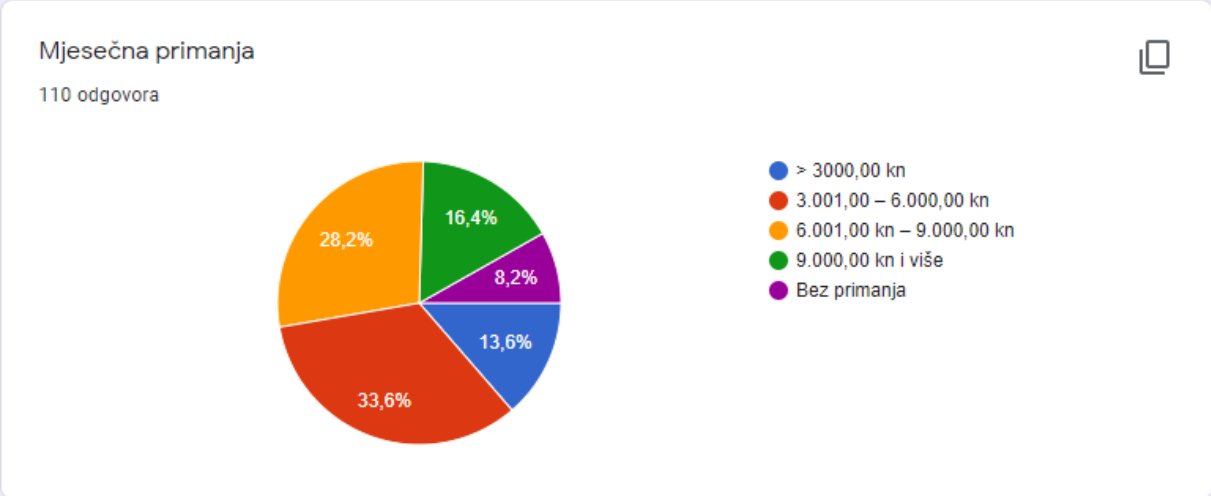
Grafički prikaz 4. Prikaz ispitanika prema spolu



Izvor: Rad autorice

Grafikon dva prikazuje postotak ispitanika prema spolu. Iz rezultata se može vidjeti da u velikoj većini prevladava ženski spol (73,6%) dok se muški spol pojavljuje u svega 25,5%. Jedan ispitanik izjasnio se kao „ne određen“.

Grafički prikaz 7. Prikaz ispitanika prema mjesečnim primanjima

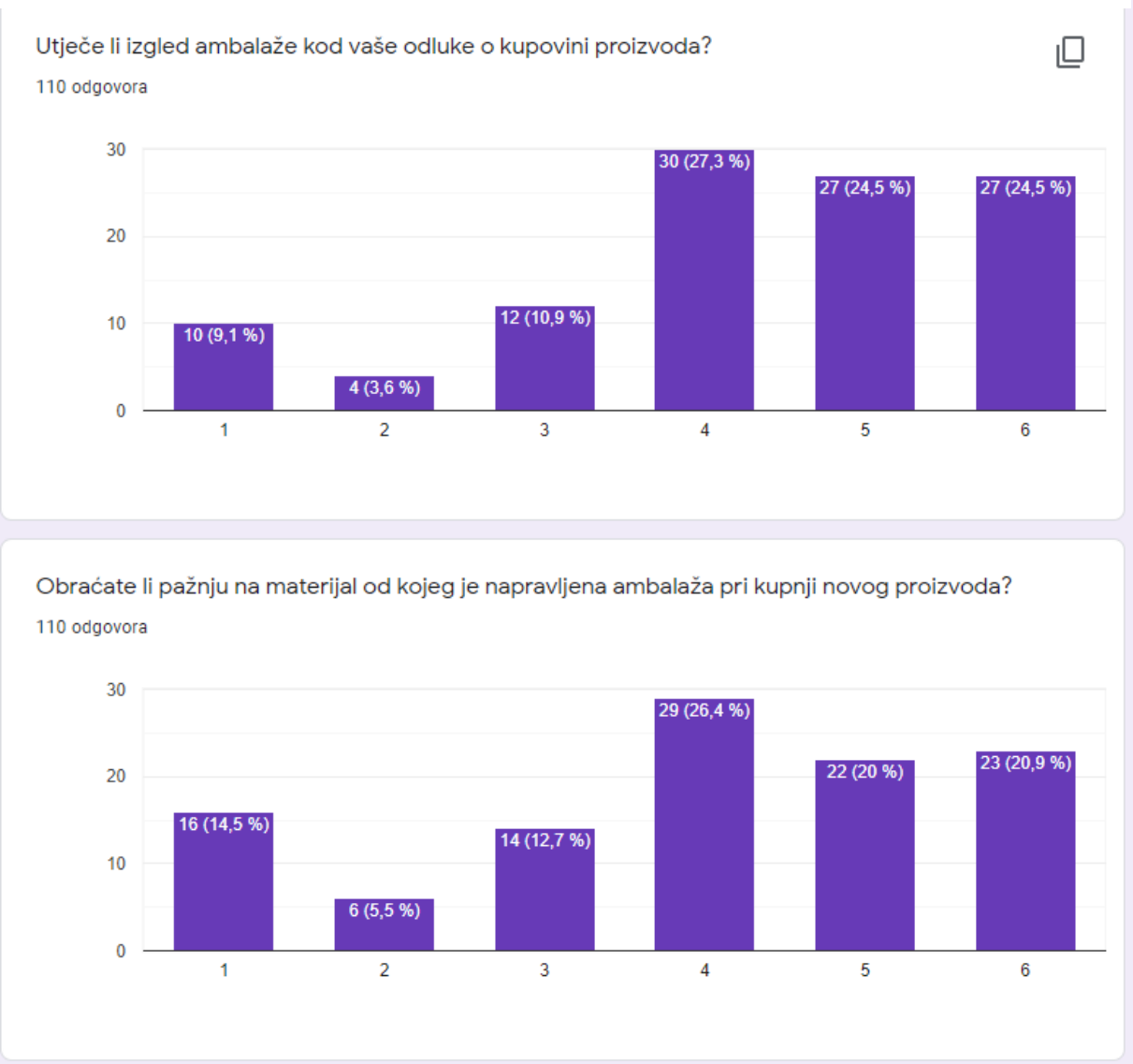


Izvor: Rad autorice

Grafikon tri prikazuje količinu mjesečnih primanja ispitanika. Najveći postotak (33,6%) kreće se intervalu od 3 001,00 – 6 000,00 kn. Sljedeći interval bliži je podacima o prosječnoj plaći u Hrvatskoj, a kreće se u intervalu od 3 001,00 – 6 000,00 kn. 16,4% Ispitanika zarađuje 9 000,00 kn ili više dok 16,4% ispitanika ima plaću manju od 3 000,00kn mjesečno, prema tim podacima pretpostavlja se da se radi o studentskim ili honorarnim poslovima. 8,2% ispitanika, u trenutku ispunjavanja ankete, bilo je bez mjesečnih primanja.

Prilikom istraživanja i određivanja ciljane skupine potencijalnih potrošača start up proizvoda, vrlo bitan faktor je i kupovna moć istih. Ako se rezultati ovog anketnog upitnika generaliziraju, može se zaključiti da je kupovna moć ispitanika dobra do vrlo dobra, što daje prostor pri određivanju cijene proizvoda. Ova činjenica, osim formiranja cijene, može odrediti i smjer u kojem će se start up proizvod razvijati, počevši od dizajna ambalaže, njenog materijala te kvalitete izrade. Dio procesa brandiranja start up L'Art du Soleil kreme uključuje promišljanje o prirodno održivim materijalima te dizajnu ambalaže kojoj je ključni materijal biorazgradiva plastika.

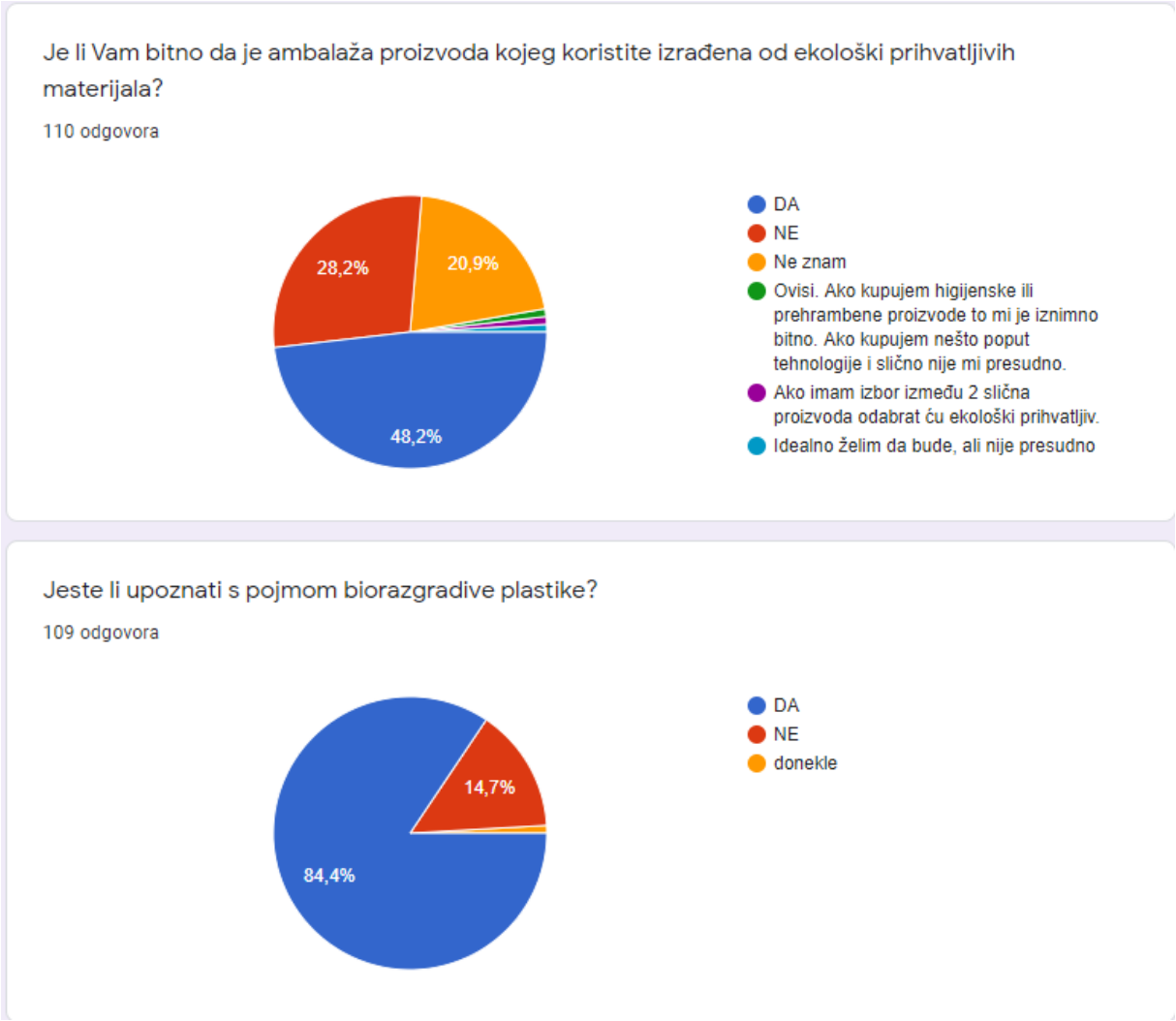
Grafički prikaz 10. i 5. Prikaz ispitanika prema osobnim stavovima o materijalu i izgledu ambalaže koju kupuju



Izvor: Rad autorice

Prema podacima grafikona može se zaključiti da potrošači obraćaju pozornost na izgled same ambalaže te im je to, uz ranije spominjanu važnost cijene, jedna od vodilja pri donošenju odluke o kupnji iste. Interval na grafikonima kretao se od „uopće mi nije važno“ do „važno mi je“ a na grafikonu broj četiri najveća koncentracija odgovora bilježi se na drugoj polovici skale. Važno je napomenuti da se kod grafikona broj pet i pitanja o materijalu same ambalaže događaju blage oscilacije u odgovorima što može upućivati na nedovoljnu informiranost potrošača o materijalima koji se danas koriste u modernom poslovanju industrija, naime, i ovdje je važno napomenuti da se važnost materijala pri kupnji novog proizvoda kod ispitanika plasirala na visoko mjesto.

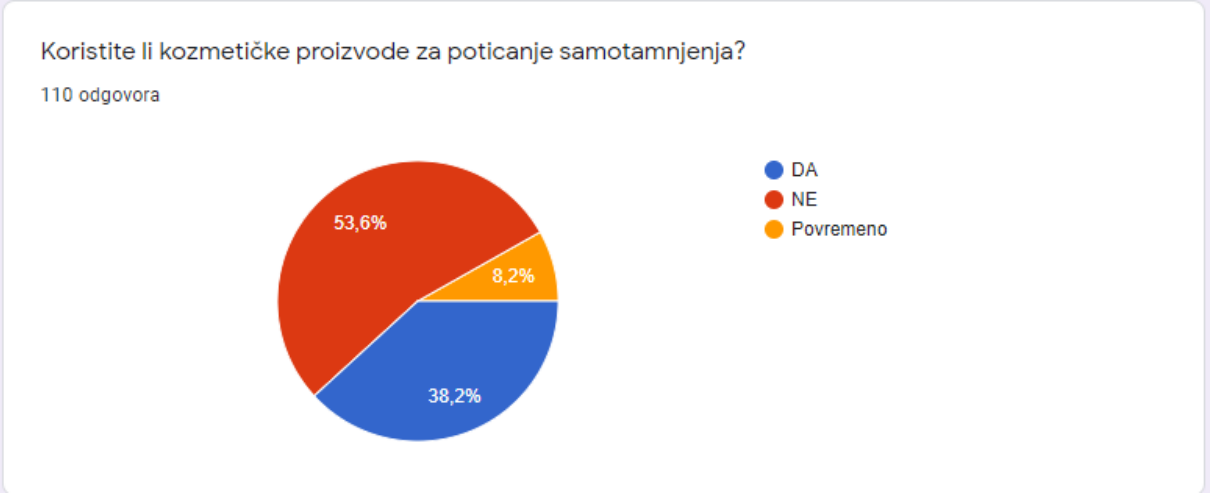
Grafički prikaz 6. i 7. Prikaz ispitanika prema osobnim stavovima o ekološki prihvatljivim materijalima te upoznatosti s pojmom biorazgradiva plastika



Izvor: Rad autorice

U današnje vrijeme ubrzanog života i još bržeg razvoja industrija, širi se svijest o važnosti upotrebe ekološki prihvatljivih materijala, ponajviše u građevini te prehrambenoj industriji. U nastavku anketnog upitnika, grafikon broj šest pokazuje kako je 48,2% ispitanika odgovorilo da im je bitno da je ambalaža koju koriste izrađena od ekološki prihvatljivih materijala dok 28,2% ispitanika smatra to bitnom činjenicom. 20,9% ispitanika odgovara da ne zna, što može upućivati na nedovoljnu svijest o bitnosti takvih materijala. U grafikonu broj sedam, 84,4% ispitanika odgovorilo je da je upoznato s pojmom biorazgradive plastike dok je 14,7% ispitanika odgovorilo suprotno, što je za daljnje istraživanje i razvijanje start up L'Art du Soleil kreme, i njenog dizajna ambalaže, zadovoljavajući rezultat.

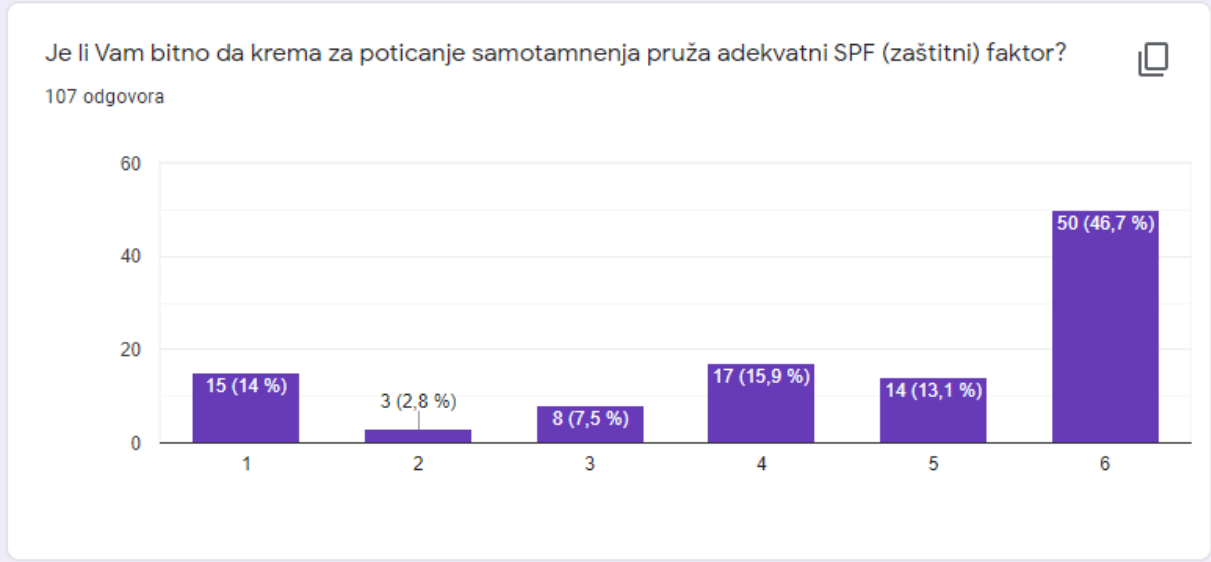
Grafički prikaz 13. Prikaz ispitanika prema upotrebi kozmetičkih proizvoda za poticanje samotamnjenja



Izvor: Rad autorice

U grafikonu broj osam, vidimo da je je iskustvo u korištenju kozmetičkih proizvoda za samotamnjenje približno podijeljeno. Prva polovica ispitanika koja iznosi 53,6% odgovorila je kako ne koristi proizvode za samotamnjenje dok ih ukupno 48,4% koristi uvijek ili povremeno. Dobivene rezultate trebamo analizirati i kroz dobivene informacije u prethodnom pitanju o spolu ispitanika jer se pretpostavlja da su korisnici kozmetičkih proizvoda za poticanje samotamnjenja uglavnom pripadnice nježnijeg spola.

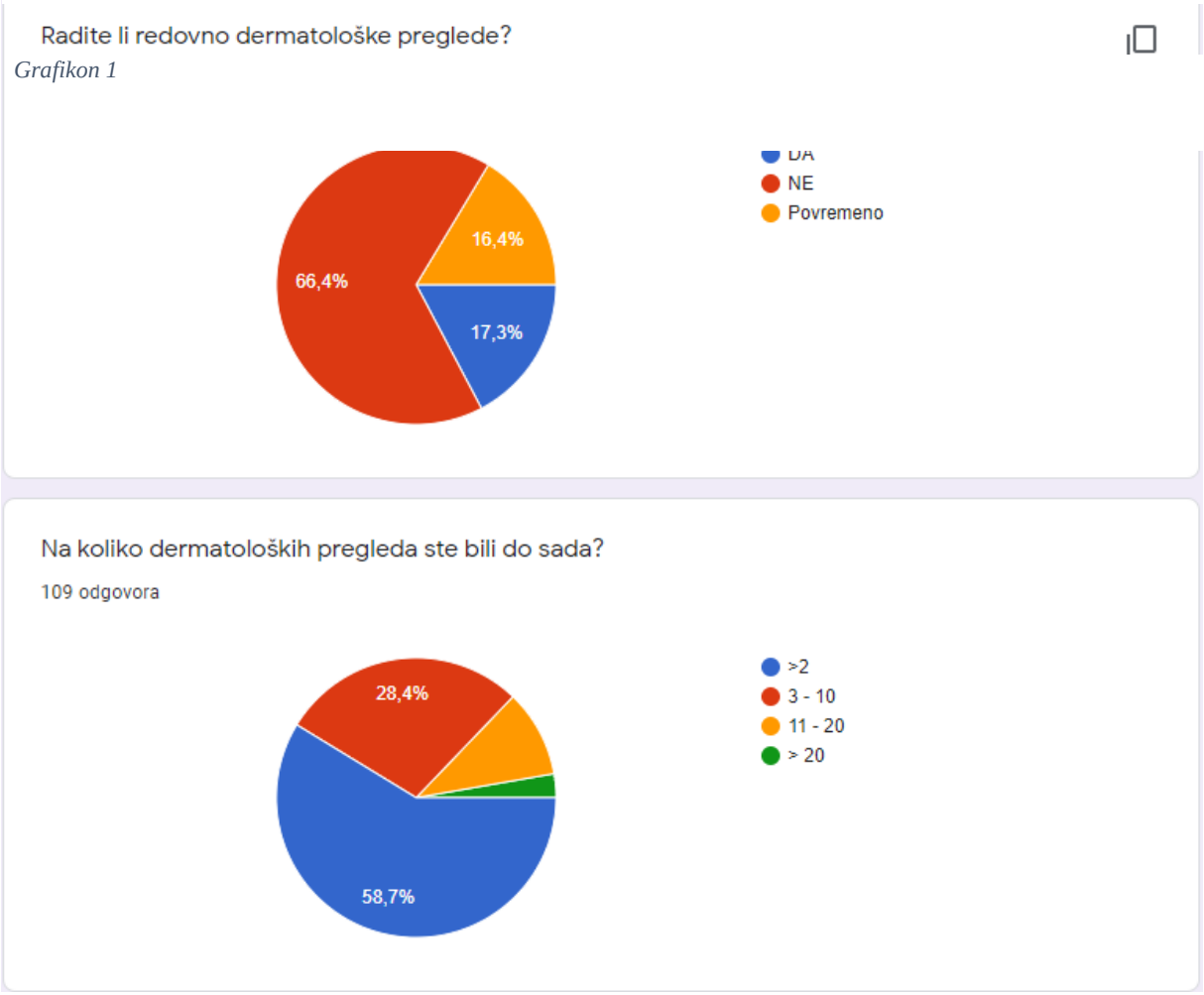
Grafički prikaz 9. Prikaz ispitanika prema razini važnosti o sastavu kreme za poticanje samotamnjenja



Izvor: Rad autorice

Prema grafičkom prikazu, polovina ispitanika odgovorila je kako im je od velike važnosti da krema koju koriste za poticanje samotamnjenja sadrži SPF, odnosno zaštitni faktor. Dobiveni rezultati također su dobar pokazatelj da se razvoj start up kreme razvija u dobrom smjeru jer u svom sastavu sadrži SPF faktor 30 koji pruža zaštitu od visokih 95% protiv sunčevih zračenja.

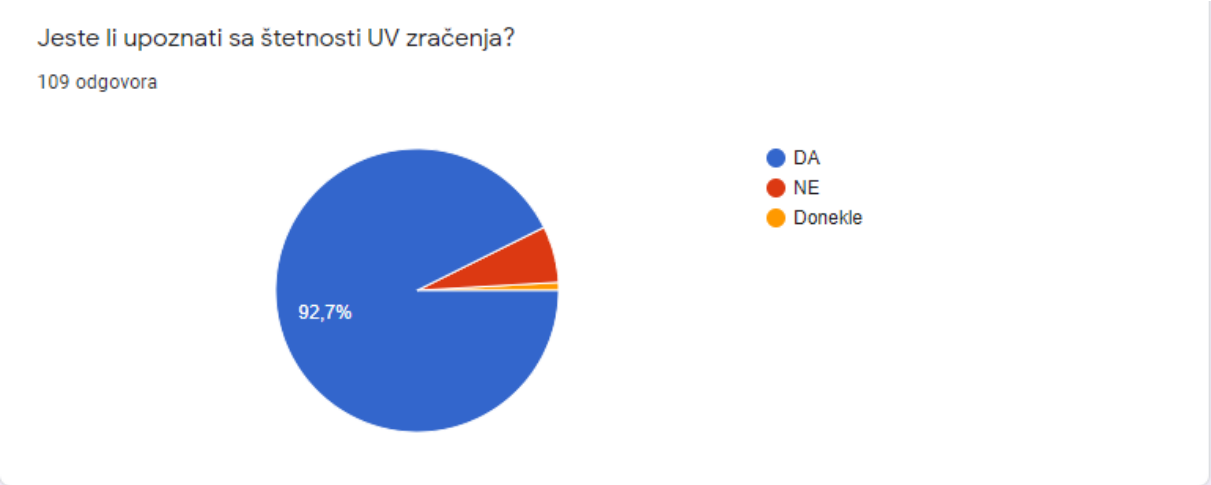
Grafički prikaz 10. Prikaz ispitanika prema navikama obavljanja dermatoloških pregleda



Izvor: Rad autorice

Anketni rezultati o navikama i odlascima ispitanika na dermatološke preglede trebali bi zabrinuti struku. U grafikonu jedanaest možemo vidjeti kako 66,4% ispitanika ne obavlja redovito dermatološke preglede te njih tek 16,4% to obavlja povremeno. U grafikonu dvanaest 58,7% ispitanika odgovorilo je, da je u trenutku ispunjavanja ankete, kroz svoj životni vijek obavilo manje od dva dermatološka pregleda, što je više od polovice svih ispitanika. Tek njih 28,4% obavilo je između tri i deset dermatoloških pregleda, dok njih ukupno 13,9% obavlja preglede redovito.

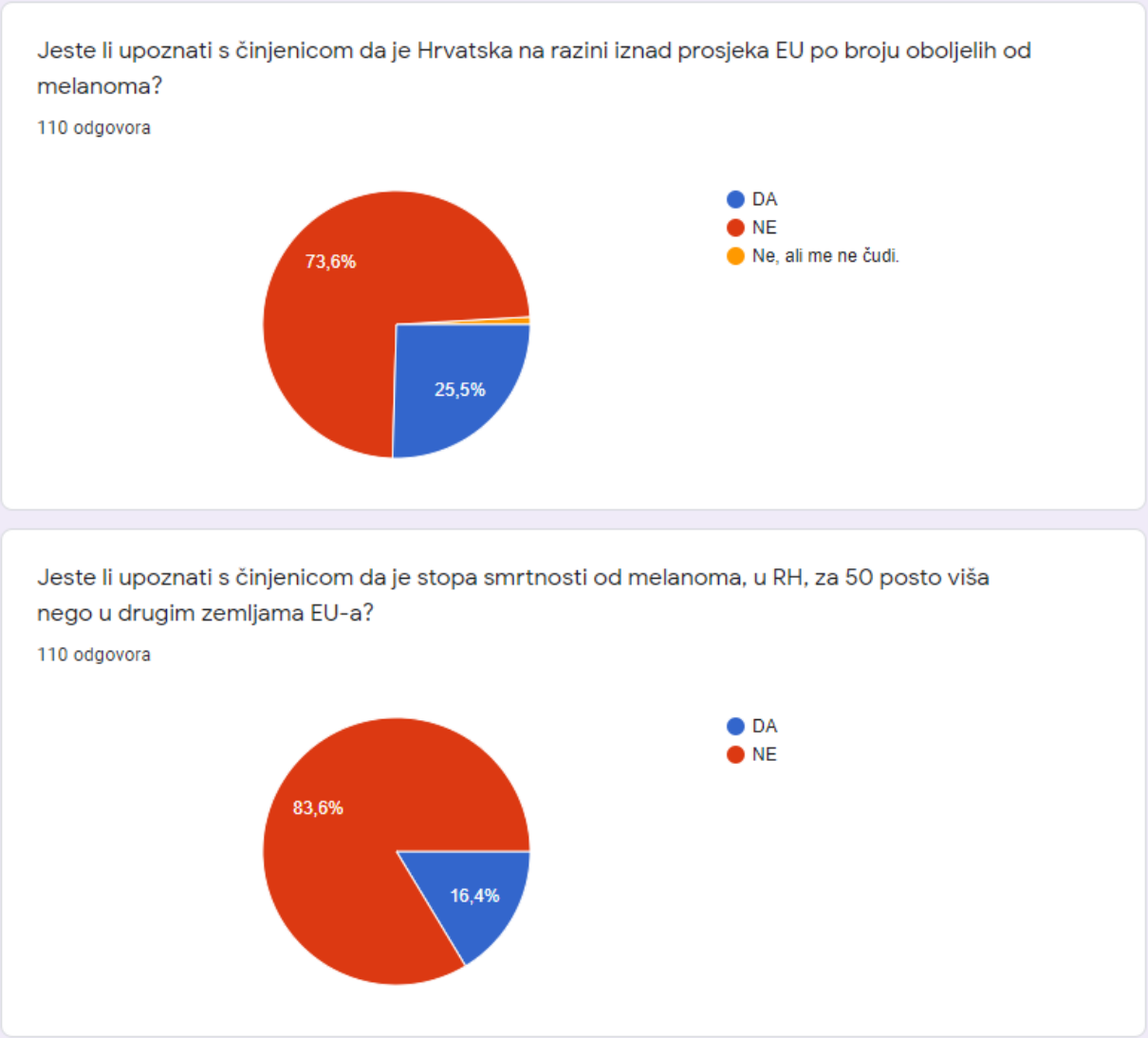
Grafički prikaz 11. Prikaz ispitanika spoznaji o štetnosti UV zračenja



Izvor: Rad autorice

Prema grafikonu trinaest vidimo da je svijesti o štetnosti UV zračenja kod ispitanika vrlo visoka, njih 92,7% odgovorilo je kako je upoznato sa štetnosti UV zračenja dok je 7,3% ispitanika odgovorilo da je donekle ili nije uopće upoznato.

Grafički prikaz 12. i 13. Prikaz ispitanika prema razini svijesti o broju oboljelih i stopi smrtnosti oboljelih od melanoma



Izvor: Rad autorice

Iako je u prethodnom grafikonu broj trinaest, većina ispitanika odgovorila kako smatra da je dovoljno upoznata sa štetnosti UV zračenja, ipak manjka spoznaja da je u Hrvatskoj razina oboljelih od melanoma vrlo visoka. U grafikonu broj četrnaest 83,6% ispitanika odgovorilo je kako nije upoznato sa činjenicom da je u RH, stopa smrtnosti oboljelih od melanoma iznad Europskog prosjeka dok je 25,5% ispitanika, u trenutku ispunjavanja ankete, bilo upoznato s tom činjenicom.

5. Dizajn vizualnog identiteta L'Art Du Soleil – krema za tamnjenje za SPF faktorom – knjiga standarda

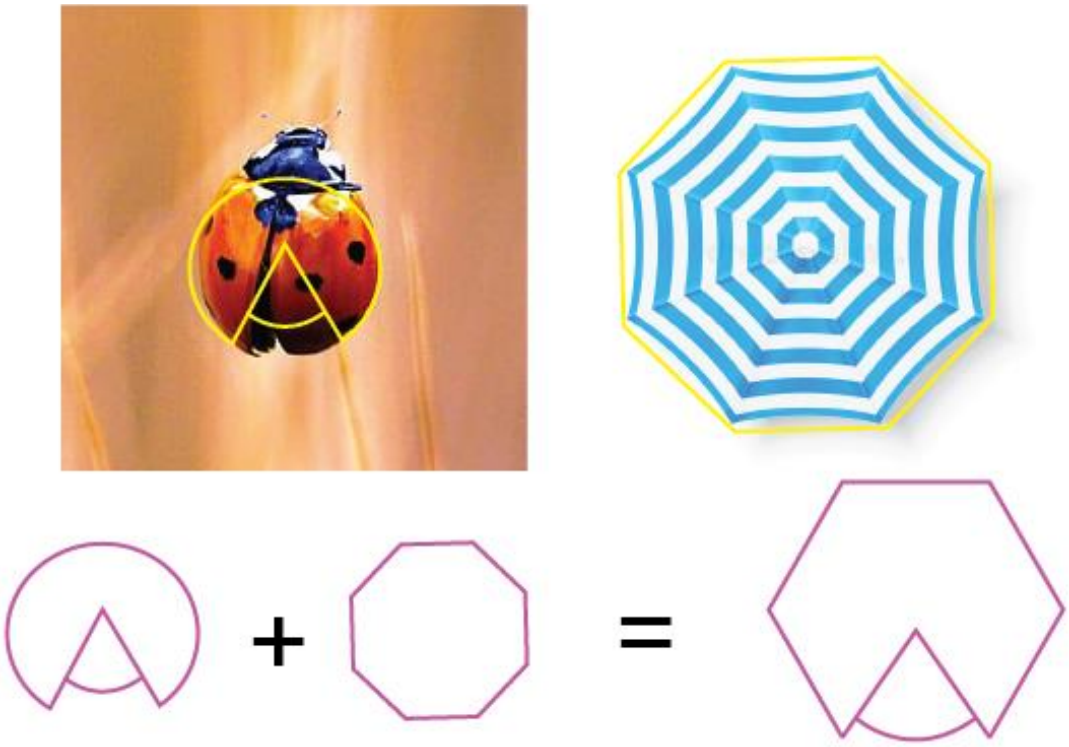
U svijetu u kakvom danas živimo svakodnevno smo okruženi raznim vizualnim elementima, kroz koje privatne ili pravne osobe komuniciraju svoj brand ili uslugu. Upravo zato, kod promišljanja o vizualnom identitetu start up proizvoda, važno je biti originalan. Razlog uspjeha određenog branda je jasna komunikacija ciljane informacije prema potrošaču. Taj proces nazivamo brendingom koji u svoju strukturu uključuje stvaranje identiteta, obilježje različitosti i ideje branda, njegove relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ga osvijesti, doživi i prihvati. Jedan od primarnih ciljeva dizajna jest da se kroz vizualne elemente prenese te izazove emociju koja će na određeni način prenijeti poruku. Brand prije svega mora biti prepoznatljiv, relevantan i originalan u odnosu na konkurenciju.

Knjiga standarda namijenjena je svim zaposlenicima te fizičkim i pravnim osobama koje će djelovati u službi vanjskih suradnika L'Art Du Soleil branda, a primarni cilj je jasno definiranje vrste i smjera komunikacije, te određivanje standarda koji se moraju poštovati pri bilo kojoj vrsti upotrebe vizualnog identiteta.

5.1. L'Art Du Soleil – vizualni identitet

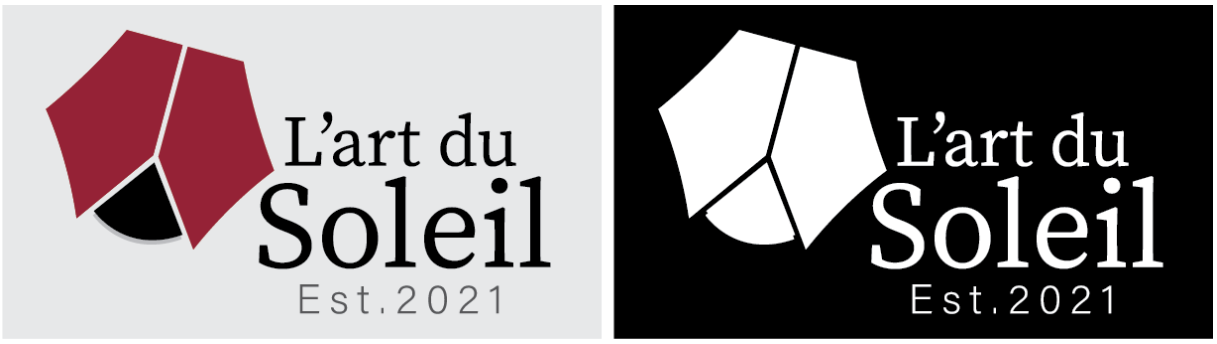
L'Art Du Soleil (fra. Umjetnost sunca) krema za tamnjenje sa SPF faktorom svojevrsna je inovacija na današnjem tržištu kozmetičkih proizvoda iz te skupine. Vizualni identitet svojim dizajnom prati imidž i namjenu branda te se vodi elegancijom, jednostavnošću i jasnim komuniciranjem poruke. Struktura vizualnog identiteta sastoji se od dva glavna elementa, bubamare, koja se sa svojim točkicama referira na uvod u marketinšku kampanju kao dio procesa brandiranja, i suncobrana, koji su definirani jednostavnim geometrijskim elementima što znatno olakšava njihovu primjenu, prilagodbu i apliciranje. Također, jasne i jednostavne linije odaju dojam čvrste i stabilne strukture čime se vodi ovaj star up brand.

Slika 13. Struktura loga



Izvor: Rad autorice

Slika 14. Logo – primarni i sekundarni logo



Izvor: Rad autorice

5.2. Logo – minimalna i maksimalna veličina logotipa

Pri apliciranju loga bitno je napomenuti da maksimalna veličina nije određena dok je u slučaju minimalne veličine postavljen standard. Visina i dužina loga ne smije biti manja od tri centimetra. Odstupanjem od zadanih veličina može se znatno smanjiti čitljivost samog logotipa. U slučaju da se logo aplicira na materijale za tisak, preporučuje se koristiti veći format.

Slika 15. Prikaz dozvoljenog minimuma pri apliciranju loga – 3 cm



Izvor: Rad autorice

5.3. Tipografija

Znak kao glavni fokus vizualnog identiteta nadopunjuje logotip koji se pojavljuje u dva zasebna fonta, primarnog i sekundarnog. Odabirom serif fonta kao glavne vodilje vizualnog dijela komunikacije, postiže se maksimalna elegancija, a istovremena kombinacija sa sans fontom stvara sklad te kao takva komunicira čistoću i jednostavnost.

Slika 16. Prikaz korištene tipografije



Source Serif Variable

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#$%&.,?:;)

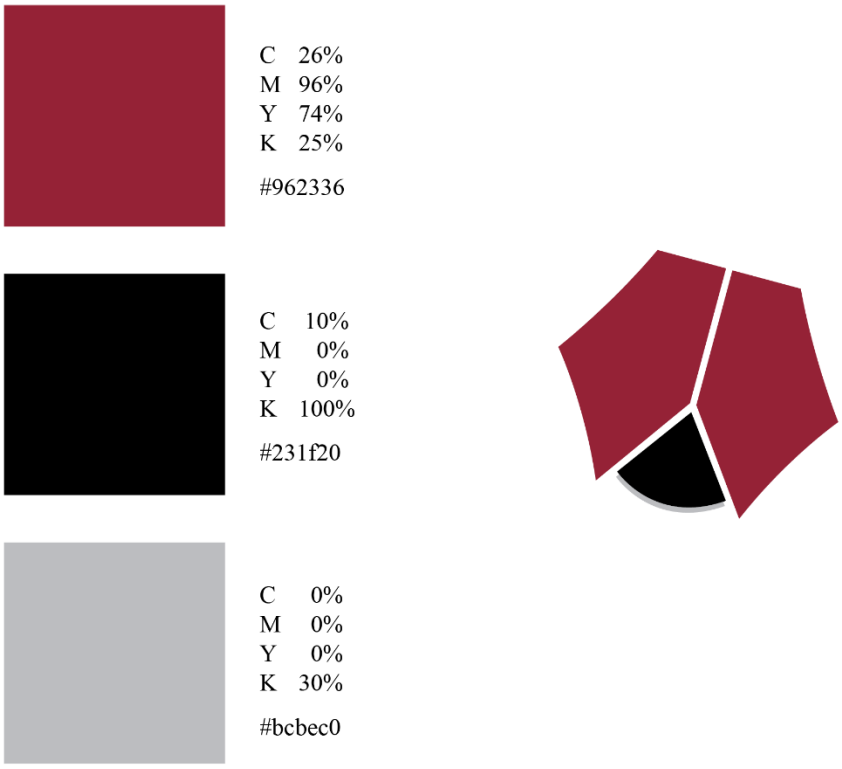
Acumin Variable Concept

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#$%&/.|*` @´,?:;)

Izvor: Rad autorice

5.4. Sustav boja

Slika 17. Prikaz korištenih boja

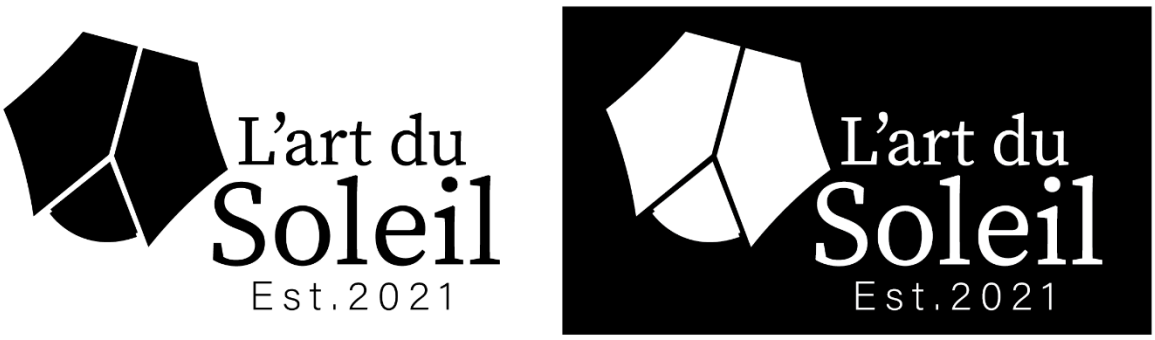


Izvor: Autorski izvor

5.5. Pozitiv/negativ

Kada govorimo o funkcionalnosti loga, Svaki element od kojeg se on sastoji trebao bi funkcionirati, kako u pozitivu, tako i u negativu. Jednobojan grafički prikaz loga u većini se slučajeva koristi pri apliciranju istog na memorandume, kuverte, dopise, pečat i sl. Korištenje takvog loga u situacijama poput oglašavanja u medijskom prostoru rjeđi je slučaj te se preporučuje korištenje glavne verzije loga.

Slika 18. Prikaz funkcionalnost loga u pozitivu/negativu



Izvor: Autorski izvor

5.6. Standardi u korištenju sustava boja

Slika 19. Prikaz pravila pri korištenju boja u vizualnom identitetu



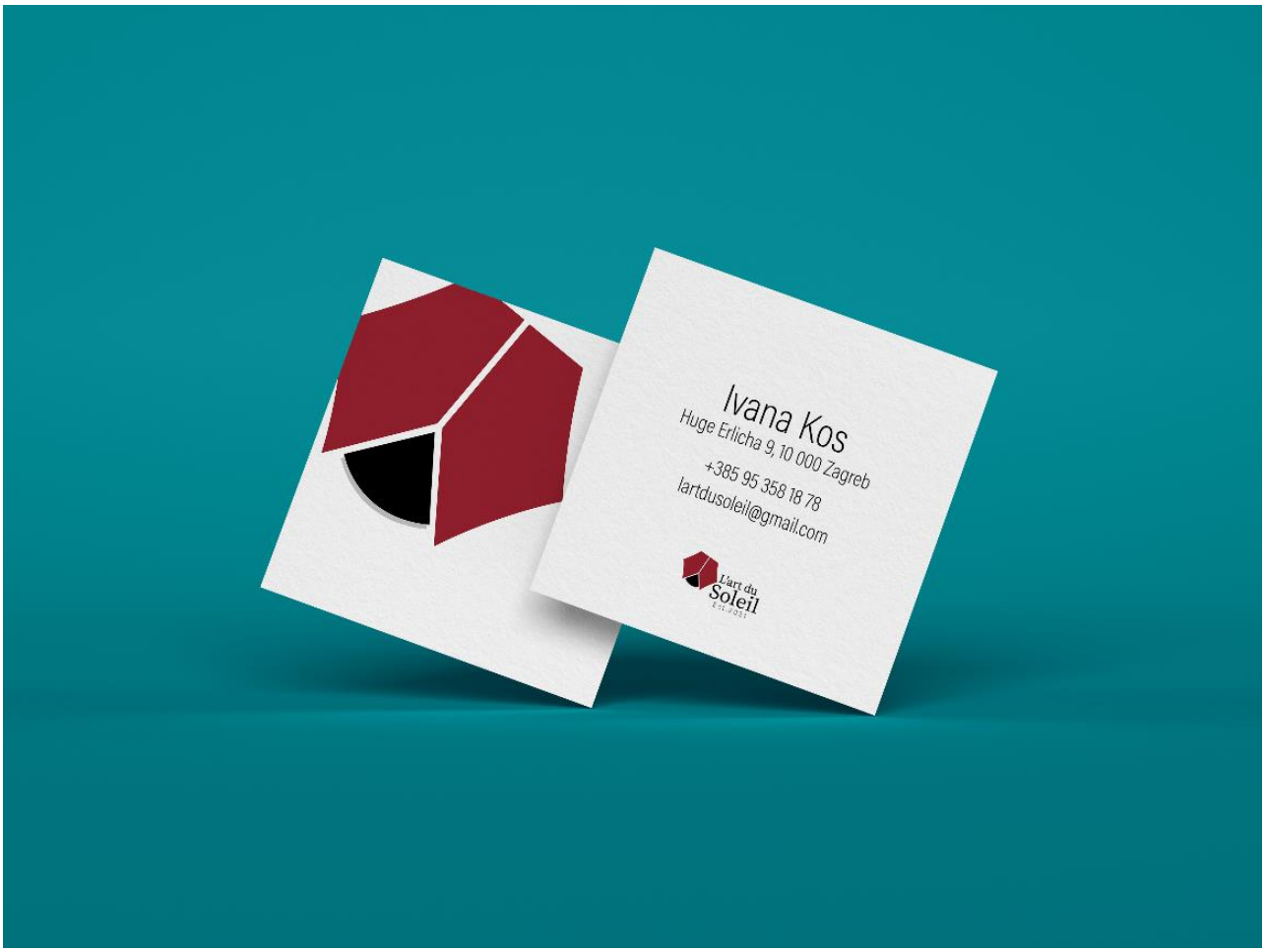
Izvor: Rad autorice

5.7. Primjena dizajna – memorandum



Izvor: Rad autorice

5.8. Primjena dizajna – vizitke



Izvor: Rad autorice

5.9. Primjena dizajna – pečat



Izvor: Rad autorice

6. Izrada 3D modela proizvoda – dizajn ambalaže

Iz ranije provedenog anketnog istraživanja, zaključujemo da se svijest o korištenju prirodno održivih materijala kod ljudi povećava. Dizajn L'Art Du Soleil kreme vodeći se tom politikom, kao glavni materijal koristi kombinaciju bio plastike. Bio plastika pod svojim pojmom obuhvaća biorazgradivu plastiku, plastiku koja je proizvedena iz obnovljivih izvora energije ili kombinacija obje. Ljudi u kozmetičkoj industriji prepoznali su potencijal takvih materijala te se proizvođači sve više odlučuju na korištenje iste. Bio plastika, osim što je prijatelj prirode, pogodna je za obradu te uz regulirane uvjete pruža adekvatnu zaštitu proizvoda.

Dizajn ambalaže L'Art Du Soleil prati dizajn grafičko - vizualnog identiteta te u kombinaciji komunicira elegantnost i jednostavnost. Blago zaobljene linije grla boce, sa čvrstim podnožjem, simboliziraju stabilnost i kvalitetu koju brand pruža.

Alati koji su korišteni u procesu izrade 3D modela bočice su Adobe illustrator i 3D program Blender 2.9.

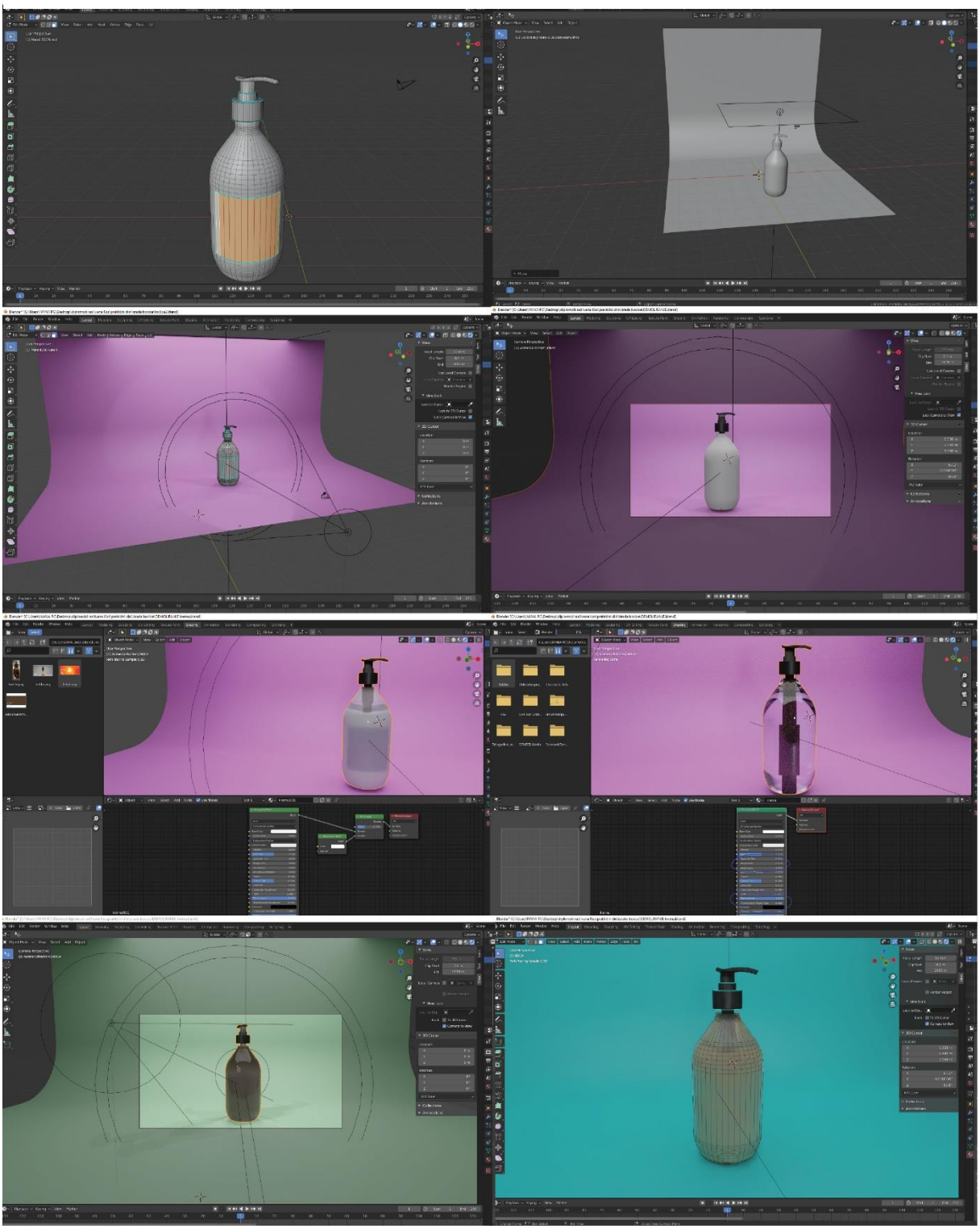
Slika 20. Render finalne ambalaže s deklaracijom



Izvor: Rad autorice

6.1. Proces izrade 3D ambalaže – making of L'Art Du Soleil

Slika 21. Prikaz izrade 3D ambalaže od modeliranja do teksturiranja



Izvor: Rad autorice

Slika 22. Prikaz bočice bez deklaracije – pred finalni render



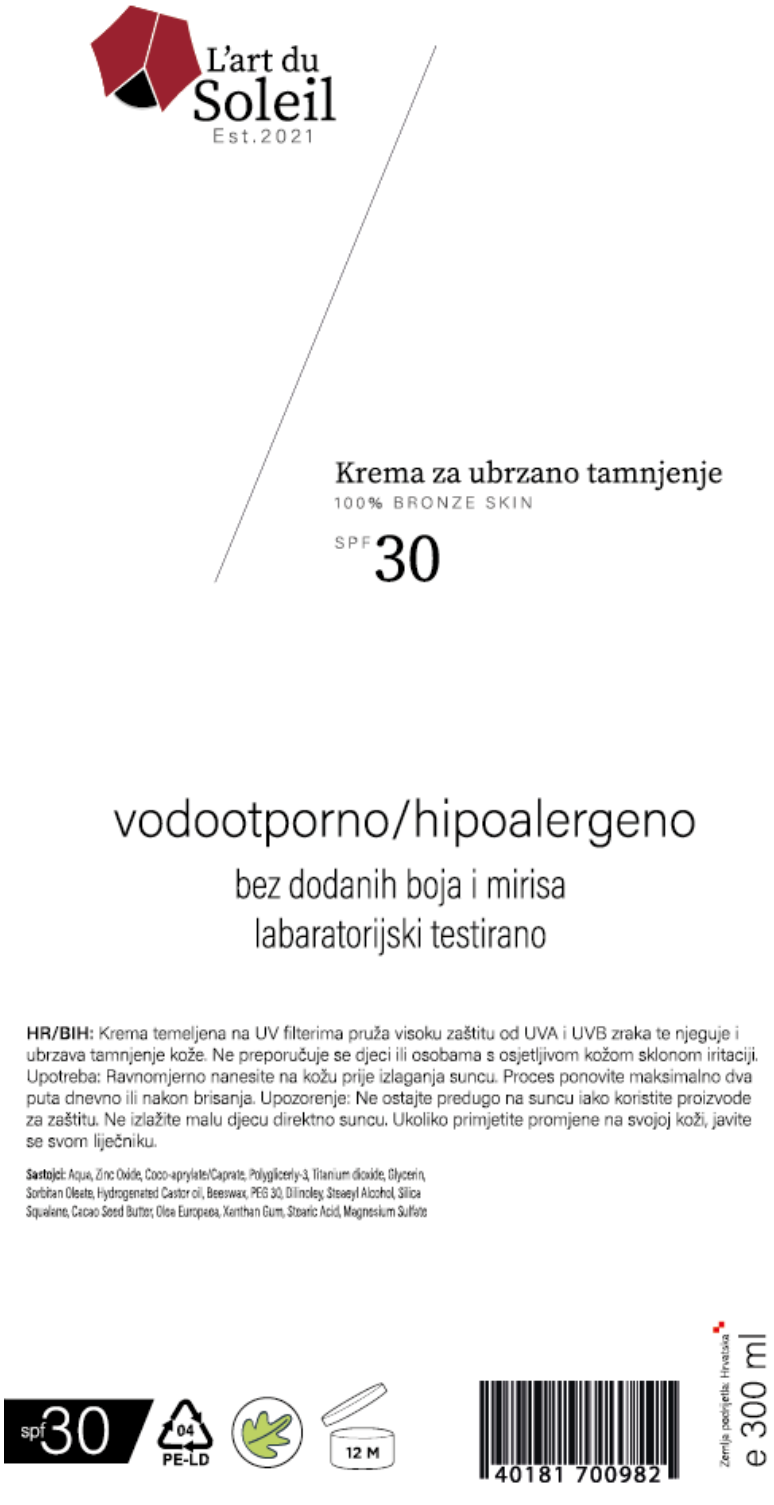
Izvor: Rad autorice

Slika 23. Ambalaža L'Art Du Soleil kreme – finalni render



Izvor: Rad autorice

Slika 24. Deklaracija



Izvor: Rad autorice

7. Plasiranje start up proizvoda na tržište – marketinška kampanja „Watch your back“

Ranije smo u tekstu naveli kako početno poslovanje start up kompanije zahtjeva određena ulaganja te pri tome mora voditi računa o načinu izlaska start up proizvoda na tržište. Razlog za oprez je prezasićenost velikim brojem proizvoda i usluga te konstantno mijenjanje potrošačevih želja i potreba. U većini slučajeva, proizvođači se u početku odlučuju za komunikaciju preko digitalnih kanala. Razlog tomu je racionalno upravljanje troškovima u razdoblju kada još uvijek nema profita, npr. ne postoje troškovi najma prostora, većeg broja radnika i sl. Unatoč početnim okolnostima, uz dobar marketing, temeljni troškovi ne moraju nužno značiti i velika ulaganja. Svaka odluka i cijeli proces spada pod kategoriju brandiranja proizvoda. L'Art Du Soleil brand odlučio se prezentirati kroz marketinšku kampanju pod nazivom „Watch your back“.

7.1. Postupak provođenja marketinške kampanje „Watch your Back“

Krema L'Art Du Soleil u svom sastavu, kao glavni element, sadrži SPF faktor koji štiti kožu od štetnih sunčevih zračenja. Iz tog razloga brand se odlučio prezentirati kroz kampanju „Watch your back“ koja svoju pažnju usmjerava na Melanom kože kao javnozdravstveni problem. Osnovne značajke melanoma su te da, iako se javlja u samo 4% svih oblika raka kože, u čak 80% slučajeva ima smrtni ishod. Rano otkrivanje melanoma od neizmjerne je važnosti. Vratimo li se na rezultate anketnog upitnika, možemo zaključiti da su rezultati zabrinjavajući. Naime rezultati su pokazali da, unatoč visokoj svjesnosti potencijalnih potrošača branda, tek nekolicina njih redovito obavlja dermatološke preglede. Start up brand L'Art Du Soleil u tome je vidio priliku i prostor da kroz marketinšku kampanju osvijesti potencijalne potrošače na opasnost od melanoma te važnost zaštite kože, a na kraju i prezentira svoj brand kao adekvatnu prevenciju.

Glavna struktura kampanje biti će suradnja L'Art Du Soleil branda sa poznatom Poliklinikom za dermatovenerološke bolesti. Plan kampanje je postavljanje punktova u četiri Hrvatska grada gdje će se, u suradnji s Poliklinikom, na određene datume, vršiti besplatni dermatološki pregledi a sve u svrhu prevencije za rano otkrivanje melanoma. Tri od četiri punkta biti će postavljeni na poznatim plažama kako bi bili što dostupniji ljudima koji će, uz minimalan napor moći odraditi pregled. Svaki pregledani korisnik, dobiti će besplatni uzorak L'Art Du soleil kreme te će, uz kratku edukaciju, biti upućen na web stranicu branda.

Kampanja će se oglašavati putem digitalnih i tiskanih medija petnaest dana prije početka a prvi korak u točnom planiranju oglašavanja jest izrada medijskog plana. Tiskani materijali izrađuju se u formatu A1 i A4 plakata te roll up-a, dok će na punktovima biti promotori koji će dijeliti brošure te anketne upitnike.

Slika 25. Media plan

"Watch your back" powered by L'Art Du Soleil		
Termin:	**Od**	**Do**
Ideja:	**13.8.2022**	**15.8.2022**
Moto:	"Watch your back"	
Poruka kampanje:	Rano otkrivanje melanoma, najbolja je prevencija. na dar - krema L'Art Du Soleil	
Asortiman:	kozmetički asortiman - krema L'Art Du Soleil	
Ciljevi:	Širenje svijesti o štetnim sunčevim zračenjima te načini najbolje zaštite. Podizanje svjesnosti o važnosti dermatoloških pregleda te edukacija o najboljim načinima zaštite kože. Prezentiranje start up kreme L'Art Du Soleil.	
Planiranai budžet:	50 000,00 KN	
Ukupni trošak:		
Campaign manager:	Ivana Kos	

Izvor: Rad autorice

Tablica 1. Raspored medijskog oglašavanja

POS Materijali	Opis materijala Campaing manager daje upute zaduženoj osobi	Trajanje aktivnosti OD	Trajanje aktivnosti DO	Predaja materijala u tisak	rijedlozi za KFN/advan	Zadužena osoba
A1 Plakat	Naziv kampanje, datum vrijeme i mjesto	1.8.2022	15.8.2022	20.7.	=> pripremu poslati u tiskaru	Ivana Kos
A4 Plakat	Naziv kampanje, datum vrijeme i mjesto	10.8.2022	15.8.2022	20.7.	=> pripremu poslati u tiskaru	Ivana Kos
Brošura	Kratka brošura o edukaciji učestalosti i opasnosti melanoma	13.8.2022	15.8.2022	20.7.	=> pripremu poslati u tiskaru	Ivana Kos
Anketni upitnik	Anketni upitnik o iskustvu pregleda	13.8.2022	15.8.2022	20.7.	=> pripremu poslati u tiskaru	Ivana Kos
Roll up plakat	Naziv kampanje, datum vrijeme i mjesto	1.8.2022	15.8.2022	20.7.	=> pripremu poslati u tiskaru	Ivana Kos
SOCIAL MEDIA	**media plan za social media Campaing manager daje upute zaduženoj osobi**	**Trajanje aktivnosti OD**	**Trajanje aktivnosti DO**			**Zadužena osoba**
Facebook post	Teezer - kampanja	1.8.2022	15.8.2022			Ivana Kos
Instagram post	Teezer - kampanja	6.8.2022	15.8.2022			Ivana Kos
boost instagram story	boost	6.8.2022	15.8.2022			Ivana Kos
Priprema PR objave	Pripremiti PR i poslati na medije - zakupljeni portali	1.8.2022	15.8.2022			Ivana Kos

Izvor: Rad autorice

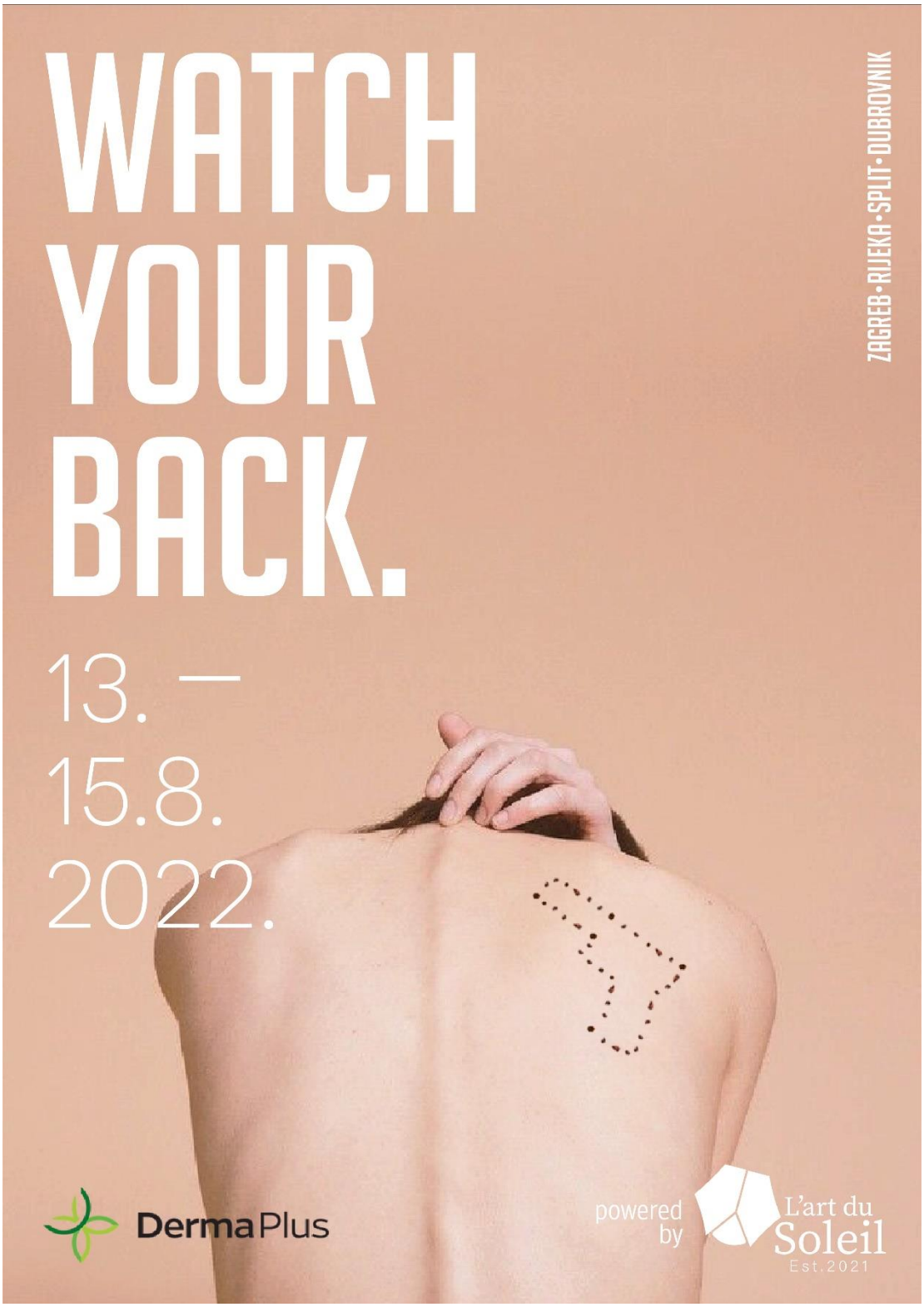
7.2. Marketinški materijali

Slika 26. Plakat A1 – verzija 1



Izvor: Rad autorice

Slika 27. Plakat A1 – verzija 2



Izvor: Rad autorice

Slika 28. Roll up



Izvor: Rad autorice

7.3. Apliciranje i prikaz marketinških materijala

Slika 29. A1 plakat



Izvor: Rad autorice

Slika 30 i 23. Promo majice





Izvor: Rad autorice

Slika 24 i 25. Punkt za obavljanje dermatoloških pregleda





Izvor: Rad autorice

Pri izradi materijala za marketinšku kampanju „Watch your back“ korišteni su Adobe alati. Za izradu grafičkih i vektorskih elemenata korišten je program pod nazivom Adobe Illustrator dok je za izradu mock up-ova korišten Adobe Photoshop. Mock up je model dizajna ili uređaja, maketa, koja se koristi za vizualizaciju određene vektorske grafike, videa ili fotografije, kako bi se stvorila slika i realna percepcija unaprijed postavljenog dizajna. Za izradu 3D modela proizvoda, u ovom slučaju bočice, korišten je 3D program pod nazivom Blender.

8. Zaključak

Marketing je grana ekonomije koja je u današnjim uvjetima poslovanja jedna od najbitnijih ekonomskih grana. Marketing se u početku razvijao radi potreba promoviranja i širenja informacija, a s vremenom je postao način komunikacije s ciljnom javnošću. Značaj ove ekonomske grane porastao je s razvojem tehnologije te količine broja informacija koje se na svakodnevnoj razini kreću na tržištu.

Radi potreba izrade kvalitetne marketinške kampanje potrebno je provesti analizu. Ta se analiza odnosi na ispitivanje raznih faktora i čimbenika koji utječu na određeno tržište i cjelokupnu industriju. Marketinška analiza provodi se na različite načine, a ispituje društvene, političke, ekonomske i tehnološke faktore pa se tako među različitim analizama ističe upotreba SWOT analize. Može se provesti prije lansiranja proizvoda ili usluge na određeno tržište, a pomaže u kvalitetnom pozicioniranju proizvoda u odnosu na ostatak proizvodnog asortimana ili u odnosu na druge proizvode na tržištu.

Brendiranje je proces u kojem marketing postiže svoju punu svrhu. Proces brandiranja pomaže u lakšoj identifikaciji i stvaranju identiteta proizvoda, ali i same marke na tržištu. Također, brandiranje smanjuje troškove promocije i stvara prepoznatljivost proizvoda i velike konkurentske prednosti na tržištu. Stvaranjem brenda, odnosno prepoznatljivosti povećava se vrijednost cjelokupne imovine te se utječe na jednostavnije donošenje odluka tijekom poslovanja s brojnim partnerima. Ono što je danas ključno je činjenica da brandiranje pomaže u komunikaciji s tržištem.

Guerilla marketing je oblik marketinške strategije koji je u odnosu na druge marketinške kampanje vrlo prepoznatljiv te je fokusiran na nekonvencionalne načine oglašavanja. Guerilla marketing je iznimno učinkovit u industrijama u kojima postoji veliki broj raznih proizvoda i/ili usluga jer je time jednostavnije postići učinkovitost i prepoznatljivost u kraćem vremenom i s manjim troškovima. Gerilska marketinška strategija je na određeni način označio preokret od tradicionalog marketinga.

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)

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

Ja, _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)

Literatura

KNJIGE

1. Buble M. (2010) *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija
2. Matić, I.; Pavić, Ž.; Mateljak, Ž. (2009) *Menadžment priručnik za nastavu*. Split: Ekonomski fakultet Split
3. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, internet, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb: Opinio
4. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom: analiza planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kotler, P.; Armstrong, G. (2016) *Principles of marketing*, Ujedinjeno Kraljevstvo: Brunel University,
6. Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. (2014) Upravljanje marketingom, Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, str.18.
8. Leko Šimić, M. (2013) *Neprofitni marketing, Osijek*: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku
9. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku
10. Renko, N. (2005) *Strategije marketinga*, Zagreb: Naklada Ljevak
11. Sikavica P.; Bahtijarević-Šiber F.; Pološki Vokić N. (2008) *Temelji menadžmenta,* Zagreb: Školska knjiga
12. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

INTERNETSKI IZVORI

1. Academia edu (n.d.) [Internet], <raspoloživo na: https://www.academia.edu/10677650/RAZVOJ_MARKETING_KONCEPCIJA_KROZ_POVIJEST, [6.7.2021].
2. American marketing association (2012) [Internet], <raspoloživo na: https://www.ama.org/listings/2012/07/20/ambient-marketing/, [22.7.2021].

3. American marketing association (2019) [Internet], <raspoloživo na: https://www.ama.org/marketing-news/promotional-products/, [23.7.2021].
4. American marketing association (2017) [Internet], <raspoloživo na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, [29.7.2021].
5. Camp walt (n.d.) https://hr.campwaltblog.com/4193096-marketing-history-and-its-development, [6.7.2021].
6. Carnet (2016.), [Internet], <raspoloživo na: https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042&chapterid=144926, [17.7.2020].
7. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, (2014) [Internet], <raspoloživo na: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf, [13.7.2021]
8. European start up monitor (2019), [Internet], <raspoloživo na: http://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf, [25.7.2021]
9. Handboek online marketing (2018), [Internet], <raspoloživo na: https://www.handboekonlinemarketing.nl/HOM4materiaal/hom4_historyof_37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf, [9.7.2021]
10. Carnet loomen, (n.d.) [Internet], <raspoloživo na: https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=973042, [27.7.2021]
11. Marketing – e. (n.d.) [Internet], <raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/marketing.html, [19.7.2021]
12. Mbankol, (n.d.) [Internet], <raspoloživo na: https://www.mbaknol.com/marketing-management/guerrilla-marketing-principles/, [19.7.2021]
13. Merriam webster, (2003) [Internet], <raspoloživo na: https://www.merriam-webster.com/dictionary/flash%20mob, [23.7.2021]
14. Wordpress, (2013) [Internet], <raspoloživo na: https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/, [5.7.2021]

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi marketing miksa 6
Slika 2. Podjela neprofitnog marketinga 13
Slika 3. SWOT analiza 19
Slika 4. Anketa - Stavovi i mišljenja o upotrebi krema za tamnjenje te svijest ispitanika o štetnosti sunčevih zraka i potencijalnih kožnih bolesti 34
Slika 5. Struktura loga 45
Slika 6. Logo – primarni i sekundarni logo 45
Slika 7. Prikaz dozvoljenog minimuma pri apliciranju loga – 3 cm 46
Slika 8. Prikaz korištene tipografije 47
Slika 9. Prikaz korištenih boja 48
Slika 10. Prikaz funkcionalnost loga u pozitivu/negativu 49
Slika 11. Prikaz pravila pri korištenju boja u vizualnom identitetu 49
Slika 12. Render finalne ambalaže s deklaracijom 53
Slika 13. Prikaz izrade 3D ambalaže od modeliranja do teksturiranja 54
Slika 14. Prikaz bočice bez deklaracije – pred finalni render 55
Slika 15. Ambalaža L'Art Du Soleil kreme – finalni render 56
Slika 16. Deklaracija 57
Slika 17. Media plan 59
Slika 18. Plakat A1 – verzija 1 60
Slika 19. Plakat A1 – verzija 2 61
Slika 20. Roll up 62
Slika 21. A1 plakat 63
Slika 22 i 23. Promo majice 64
Slika 24 i 25. Punkt za obavljanje dermatoloških pregleda 65

POPIS GRAFIKONA

Grafički prikaz 1.Prikaz ispitanika prema dobi 34
Grafički prikaz 2. Prikaz ispitanika prema spolu 35
Grafički prikaz 3. Prikaz ispitanika prema mjesečnim primanjima 35
Grafički prikaz 4. Prikaz ispitanika prema osobnim stavovima o materijalu i izgledu ambalaže koju kupuju 37
Grafički prikaz 6. Prikaz ispitanika prema činjenicama 38
Grafički prikaz 7. Prikaz ispitanika prema osobnim stavovima o ekološki prihvatljivim materijalima te upoznatosti s pojmom biorazgradiva plastika 38
Grafički prikaz 8. Prikaz ispitanika prema upotrebi kozmetičkih proizvoda za poticanje samotamnjenja 39
Grafički prikaz 9. Prikaz ispitanika prema razini važnosti o sastavu kreme za poticanje samotamnjenja 40
Grafički prikaz 10. Prikaz ispitanika prema navikama obavljanja dermatoloških pregleda 41
Grafički prikaz 11. Prikaz ispitanika spoznaji o štetnosti UV zračenja 42
Grafički prikaz 12. Prikaz ispitanika prema svijesti o broju oboljelih i stopi smrtnosti oboljelih od melanoma 43
Grafički prikaz 13. Prikaz ispitanika prema razini svijesti oboljelih i stopi smrtnosti od melanoma 43

POPIS TABLICA

Tablica 1. Raspored medijskog oglašavanja 59