

Prilagođavanje marketinškog spleta proizvoda odabranom segmentu

Bilić, Ida

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:957105>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IDA BILIĆ

**PRILAGOĐAVANJE MARKETINŠKOG SPLETA
PROIZVODA ODABRANOM SEGMENTU**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IDA BILIĆ

**PRILAGOĐAVANJE MARKETINŠKOG SPLETA
PROIZVODA ODABRANOM SEGMENTU**

Završni rad

JMBAG: 0303034999, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Marketing

Mentor : izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne
knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne
i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu
i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga
pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Istraživanje tržišta	5
2.1. Proces istraživanja tržišta	9
2.1.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	9
2.1.2. Razvoj plana istraživanja	10
2.1.3. Prikupljanje podataka	13
2.1.4. Analiziranje informacija	13
2.1.5. Presentacija rezultata	14
2.2. Predviđanje tržišnih prilika	14
3. Segmentacija i marketinški splet	17
3.1. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje	17
3.1.1. Geografska segmentacija	19
3.1.2. Demografska segmentacija	20
3.1.3. Bihevioralna segmentacija	21
3.1.4. Psihografska segmentacija	22
3.2. Marketinški splet	23
3.2.1. Proizvod	24
3.2.2. Cijena	26
3.2.3. Mjesto/ distribucija	27
3.2.4. Promocija	28
3.2.5. Ljudi	30
3.2.6. Proces	31
3.2.7. Fizički dokaz	31
4. Prilagođavanje marketinškog spleta prema određenom segmentu na primjeru uljare „San Antonio“	32
5. Monosortno ulje	35
5.1. Proizvod	35
5.1.1. Ambalaža	36
5.1.2. Etiketa	37
5.2. Cijena	38
5.2.1. Ciljano tržište ovog proizvoda (segment)	39

5.3. Distribucija	39
5.4. Promocija.....	41
6. Višesortno ulje	45
6.1. Proizvod.....	45
6.1.1. Ambalaža.....	45
6.1.2. Etiketa.....	47
6.2. Cijena	48
6.2.1. Ciljano tržište ovog proizvoda (segment)	48
6.3. Distribucija	50
6.4. Promocija.....	53
7. Prijedlozi	54
7.1. Povećanje cijene monosortnog ulja.....	55
7.2. Dodavanje informacija na proizvod.....	56
7.3. Izrada adekvatnih poklon paketa.....	57
8. Zaključak	60
Popis literature.....	62
Sažetak.....	63

1. Uvod

U današnje vrijeme Marketing nas okružuje u svakom području našega života, već od malih nogu on je sveprisutan, te ga je gotovo nemoguće izbjeći. Od promotivnih oglasa na televizoru, radiju, internetskim portalima, časopisima, u obliku plakata u gradu, uz cestu, u svakoj prodavaonici, gotovo da ne postoji mjesto koje ne nudi proizvod koji traži našu pažnju, a u konačnici i novac.

Temelj marketinga jesu ljudske potrebe i želje. Potrebe osjećamo kao doživljenu uskraćenost, a mogu biti one osnovne fiziološke naravi poput hrane (gladi), potrebe za sigurnošću, ljubavlju, pripadnošću željenom društvu te naposljetku one vezane uz samoostvarenje primjerice obrazovanjem. Potrebe su brojne i raznovrsne no ipak želje su one kojih ima nebrojeno mnogo iz razloga što želja predstavlja točno definirano ispunjavanje potrebe a na nju velik utjecaj ima kultura kao i osobnost pojedine osobe.

Kako bi zadovoljio potrebu za hranom, odnosno utažio glad, stanovnik neke zemlje može posegnuti za domaćim tradicionalnim ili stranim proizvodom ovisno o osobnim preferencijama ili okruženju u kojem se nalazi. Primjerice potrošači iz tradicionalnih područja (Indija, Kina, Japan) će vrlo vjerojatno prvo posegnuti za jelima i ukusima na koje su navikli, dok će potrošači iz modernijih područja birati raznovrsnija, možda i egzotična jela (SAD), što bi mogli zaključiti prema raznovrsnosti ponude i restorana koji se nalaze u njihovom području.

Isto tako osobnost pojedinog potrošača oblikuje potrošačevu želju kojom će zadovoljiti vlastitu potrebu; hoće li odabrana prehrambena namirnica biti slatka ili slana, blaga ili ljuta, jeftinija ili skuplja, dio zdrave ili brze kategorije i sl.

Potrošači su uglavnom ograničeni osobnim budžetom, odnosno dohotkom, te iz tog razloga za svoj novac traže proizvode i usluge koji će najviše zadovoljiti njihova očekivanja. Pritom njihova očekivanja nisu objektivna, već subjektivno procjenjuju koliko su zadovoljni omjerom cijene, kvalitete i donešene koristi – iz toga zaključujemo da potrošači sa sličnim dohotkom neće biti jednako zadovoljni istim kupljenim proizvodom.

Iz tog razloga danas je više nego ikada ranije važno da se uz materijalni proizvod ponudi i usluga, odnosno da se potrošaču pruži što više dodatnih informacija, savjeta

i poslijekupovnih usluga poput uvažavanja prigovora, povrata novca u slučaju nezadovoljstva i sličnih aktivnosti kojima se stječe povjerenje korisnika.

Na taj način potrošač proizvod rangira na višu poziciju od dotadašnje ili u odnosu na druge proizvode, jer stječe dodatnu vrijednost u obliku neopipljive koristi.

Vrijeme koje nam je donijelo ubrzani tempo života zahtijeva kratke i sažete promotivne aktivnosti koje će u „moru informacija“ uspjeti „uloviti“ i zadržati pažnju potencijalnih kupaca. S tom namjerom su vrlo popularna postala kratka promotivna videa koja se prikazuju u oglasima na društvenim mrežama, a prikazuju način korištenja proizvoda te njegove prednosti u odnosu na druge slične proizvode, često se nudi besplatna dostava, poklon primjerak ukoliko se postane članom njihove baze korisnika ili povrat proizvoda u slučaju nezadovoljstva.

Marketing je umjetnost u koju se mora uložiti jer je ključna za uspjeh svakog poduzeća, a zahtijeva mnogo istraživanja, kreativnosti i prvenstveno razumijevanje potrošača. Cilj svakog poduzeća jest privući nove potrošače, nudeći im veću vrijednost u, te zadržati postojeće korisnike kroz ispunjenje obećanog i zadovoljstvo.

Ovaj rad će se osvrnuti na ponudu maslinovog ulja, uljare San Antonio iz Vodnjana, kroz analizu *prilagodbe marketinškog spleta za 2* naizgled slična proizvoda – oba iz ekološkog uzgoja, no jedan uže definiran od drugog iz čega proizlazi razlika u kvaliteti, pakiranju i cijeni, a samim time i različitim segmentima kojima se nude.

2. Istraživanje tržišta

Moderno doba koje nam je donijelo informatizaciju i prekomjerni konzumerizam, potpuno je promijenilo nekadašnja gledišta na tržište, te je značajno zakompliciralo predviđanje uspjeha i prodaje proizvoda i usluga. Nekadašnja Frommova stigma (1980) da „imati znači biti“ je pojavom raznih društvenih mreža dobila potpuno novu dimenziju značenja. Sve je veća težnja ka stvaranju nerealne slike samoga sebe, kupujući samo „markirane“ proizvode, posjedujući i koristeći usluge koje nisu nužno potrebne ali „dižu rejting“ te na taj način pokušati se uklopiti u nove trendove ili stvoriti lažnu, poboljšanu verziju sebe u online svijetu. Mediji, influenseri, brojna poznata lica nameću novi životni stil, podcjenjujući one koji ga ne prate, stvarajući pritisak na mlade i njihove roditelje. Donošenje odluka vezanih uz marketing u vremenu kada hit nastane i nestane brže nego ikada, postalo je i umjetnost i znanost.

Brojne definicije znanosti u suglasju su da je znanost sustavno, kontinuirano prikupljanje podataka (informacija) o problemu (području) koji se istražuje, njihovo evidentiranje, klasificiranje, obrada i analiza kako bi se došlo do objektivne istine odnosno zakonitosti.¹

Ako bi istraživanje marketinga promatrali kao znanost, mogli bi je svrstati u mnoge znanstvene kategorije; opću – jer istražuje cjelokupno tržište, društvenu – zbog promatranja povezanih odnosa između proizvođača, potrošača te ostalih sudionika na tržištu, povijesnu – praćenje razvitka tržišta a samim time i marketinga, ekonomsku – odnosi između rashoda i prihoda, interdisciplinarnu – zbog međuovisnosti teorije tržišta, marketinga i istraživanja marketinga više različitih znanosti sudjeluje u istraživanju jednog predmeta, te primijenjenu – teoretski rezultati se primjenjuju u praksi.

Kako bi se donijele ispravne odluke pri upravljanju marketingom, vrlo bitno je uložiti vrijeme i novac u ispravno istraživanje tržišta.

¹ Baban, Lj. „Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti“, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (15) 5-17, 2002., str. 5, dostupno na hrcak.srce.hr

Prema Američkom udruženju za marketing AMA (American marketing association); definicija za istraživanje tržišta je funkcija koja povezuje potrošača, klijenta i javnost s poduzećem pomoću informacija – informacija uporabljenih za utvrđivanje i definiranje tržišnih prigoda i problema; stvaranje, unaprjeđivanje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti; praćenje marketinške uspješnosti i unaprjeđenje razumijevanja marketinga kao procesa. Istraživanjem tržišta određuju se informacije potrebne za rješavanje navedenih problema, određuju se metode prikupljanja podataka, omogućuje upravljanje i provođenje procesa prikupljanja podataka, analiziranje nalaza i njihovo značenje.²

Situacija na tržištu se neprestano mijenja, te ju je potrebno konstantno pratiti, analizirati i prilagođavati se. Da bi se pravovremeno i ispravno donijele odluke poduzeće mora raspolagati najnovijim i točnim informacijama. Iz tog razloga svako bi poduzeće trebalo imati razvijen i povezan informacijski sustav.

Marketinški informacijski sustav (MIS) sastoji se od ljudi, opreme i postupaka potrebnih za prikupljanje, razvrstavanje, analizu, procjenu i distribuciju potrebnih, pravodobnih i točnih informacija do onih koji donose odluke o marketingu.³

Menadžeri su početna i završna točka informacijskog sustava. Oni prvi prepoznaju potrebu za informacijama, te u konačnici donose odluke na temelju izvješća koja su izrađena timski kombinacijom internih podataka, marketinškog obavještanja i istraživanja.

Interni podatci se uglavnom prikupljaju iz organizacijskih jedinica poduzeća; tako računovodstvo može priložiti financijska izvješća, zapise o prodaji i narudžbama, proizvodnja prikazati raspored proizvodnje, dostave i zaliha, odjel potrošača daje informacije o kritikama ili pohvalama potrošača. No takvi podatci daju uvid samo u stanju u poduzeću, te ne mogu pružiti informacije i odgovore na ostala pitanja koja su vezana uz događaje izvan poduzeća, a koja su bitna za rješavanje potencijalnih problema.

² J. Previšić, Đ. O. Došen, *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o., 2007., str. 75

³ Koetler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE D.O.O., 2014., str. 69

Podučavanjem i motiviranjem zaposlenika da zamijete novonastale promjene izvan poduzeća te da o njima komuniciraju nastaje marketinško obavještanje koje može pružiti vrlo korisne informacije koje bi mogle biti korisne inženjerima i znanstvenicima pri unaprijeđenju ili prenamijeni proizvoda ili usluge, kako bi se produžio životni vijek proizvoda ili se potaknula veća prodaja. Promatranjem korisnika u korištenju proizvoda, moguće je zamijetiti da korisnik ne upotrebljava proizvod na način koji je bio prvobitno zamišljen, te se iz toga može razviti potpuno nova ideja.

Brojni su primjeri kada su kupci iz Ikea-e, kupovali namještaj koji se dobije upakiran u dijelovima, te su ga sklapali ili upotrebljavali na potpuno drugačiji način od predviđenog.

Slika 1 Polica iz Ikeinog asortimana



Izvor: Ikea internet trgovina, www.ikea.com, posjećeno 4.8.2019.

Klasična Ikeina zidna polica namijenjena pohrani knjiga koja je uz par dodataka prenamijenjena u klupicu za sjedenje sa pohranom, idealnu za hodnike ili predsoblja kada je potrebno promijeniti obuću.

Slika 2 Prikaz prenamjene Ikeine police



Izvor: Homedit, www.homedit.com, posjećeno 4.8.2019.

Pojavom društvenih mreža, mnoštvo je kreativaca iz kućne radinosti, koji su prvobitno klasični namještaj prenamijenili zbog sebe; pojedini kako bi osvježili komad namještaja koji im je dosadio, a drugi kako ne bi imali tipski namještaj – potom osnovalo različite stranice, grupe, a pojedini i obrte koji se bave „prepravljanjem“ Ikeinih proizvoda. Što u konačnici nije negativno; mnoštvo osoba ne želi biti dio „kalupa“ pa kupuju novi proizvod i pretvaraju ga u nešto drugačije, a time se prodaja povećava.

Ikea je brojne ideje usvojila te sada postojeće proizvode promovira uz nove namjene.

Također moguće je i utvrditi kombinacije proizvoda koji se koriste zajedno, pa ih potom izložiti zajedno, kako bi bili nadohvat ruke kupcu te mu potencijalno dali podsvjesnu ideju ukoliko o tome nije razmišljao. Često su tjestenine u istom redu sa umacima, grickalice sa gaziranim pićima, biskviti za torte sa kremama i sl.

Razne korisne informacije i savjete se može prikupiti istraživanjem društvenih mreža i objava koje se nalaze na njima i drugim platformama i forumima. Na taj se način od korisnika može doznati jesu li zadovoljni omjerom cijene i kvalitete, bi li proizvod preporučili i drugima te imaju li kakvu zamjerku na kojoj bi se moglo poraditi.

Osim mišljenja i informacija o vlastitom proizvodu, za poduzeće je iznimno bitno da prati i konkurenciju; osnovne informacije koje su dali u medije, njihove objavljene godišnje izvještaje, objava novih patenata ili kupnjom konkurentskog proizvoda višeg ili jednakog ranga te na temelju toga izvršiti analizu.

Benchmarking je postupak koji se temelji na uspoređivanju vlastitih dimenzija (procesa, proizvoda, troškova itd.) s nekim poduzećem koje zaslužuje da bude mjera

*vrijednosti.*⁴ Cilj takvog istraživanja je otkrivanje konkurentske prednosti, te primjena saznanja u svom poslovanju - pritom je bitno odrediti jednu stavku, a ne cjelokupno poslovanje konkurentskog poduzeća.

2.1. Proces istraživanja tržišta

Redoslijed koraka koje je potrebno obaviti kako bi se prikupile potrebne informacije, možemo definirati na slijedeći način:

- 2.1.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja
- 2.1.2. Razvoj plana istraživanja
- 2.1.3. Prikupljanje informacija
- 2.1.4. Analiza informacija
- 2.1.5. Prezentacija rezultata
- 2.1.6. Donošenje odluka

2.1.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Temeljni korak na koji se nadovezuju svi ostali. Često je najteži korak, jer ponekad nije sasvim jednostavno definirati srž problema.

Vrlo je bitno pronaći balans pri postavljanju konkretnog pitanja čiji nas odgovor zanima, kako ne bi bilo definirano preusko ili preširoko. Pitanja poput; „Hoće li eko certifikat prisvojiti potrošače koji trenutno konzumiraju maslinovo ulje drugih proizvođača bez certifikata da plate više na osnovu toga?“ ili „Kolika pikantnost maslinovog ulja bi bila najprivlačnija većini potrošača ?“ U oba slučaja bi istraživanje bilo vrlo skupo, sa nedovoljnim brojem potrebnih informacija ili pak sa velikim brojem suvišnih informacija koje nemaju svrhu.

Cilj istraživanja bi trebao biti izražen jasno i nedvosmisleno u obliku pitanja čiji prikaz otvara mogućnost empirijskog testiranja. Primjerice; „Bi li proširivanje linije maslinovog ulja na eko nagrađivane monosorte, povećalo sklonost potrošača da kupuje maslinovo ulje?“, „Bi li potrošači kupovali monosortno nagrađivano eko maslinovo ulje po višoj

⁴ Poslovni.hr, <http://www.poslovni.hr/leksikon/benchmarking-79>

cijeni u odnosu na višesortno miješano ulje ?“, „Bi li uvođenje boca manjih zapremina maslinovog ulja po nižoj cijeni povećalo prodaju ?“

Istraživanja je moguće podijeliti u 3 skupine; izviđajna, opisna i uzročna.

Izviđajna istraživanja nazivamo još i eksplorativna, a njihova je namjena uočavanje i razumijevanje uzroka problema, kroz istraživanje iskustava dobivenih iz literatura ili razgovora sa osobama koji su već proučavali slične slučajeve. Ovdje su također korisne pilot-studije odnosno grupni ili pojedinačni intervju te projektivne tehnike koje su vrlo dobra metoda za dobivanje iskrenog stava o navedenom problemu, bez straha od dolaska u neugodnu poziciju pred ostalim sudionicima istraživanja.

Primjer izviđajnog pitanja; „Predstavlja li visoka cijena monosortnog ulja barijeru zbog koje ga potrošač neće kupiti ?“

Deskriptivna istraživanja donose informaciju o trenutnom stanju i činjenicama na tržištu vezana uz pitanje koje nas zanima. Jednokratnim istraživanjem uzorka anketom dobivamo uvid u osnovne podatke o stavu potrošača prema proizvodu ili usluzi, te o osnovnim podacima poput spola, dobi, obrazovanju i sl. što nam je potrebno za kasniju segmentaciju tržišta.

Primjerice; „Koliko potrošača je zainteresirano za kupnju maslinovog ulja ?“

Na kauzalna ili uzročna istraživanja poduzeće će se odlučiti onda kada treba informaciju o utjecaju jedne varijable na drugu. Uglavnom se do rezultata dolazi kontroliranim ili terenskim eksperimentom. Na taj način možemo doći do odgovora na pitanje; „Bi li uvođenje višesortnog jeftinijeg ulja smanjilo prodaju monosortnog skupljeg maslinovog ulja?“

2.1.2. Razvoj plana istraživanja

Kada su određene informacije koje su potrebne poduzeću, slijedi razvijanje plana kojim će se one djelotvorno prikupiti, na način da se prvo odrede izvori podataka, a potom i vrsta istraživanja. Izvori podataka mogu biti primarni i sekundarni, ovisno o tome jeli se netko već bavio sličnom problematikom ili nije.

Sekundarni podatci su već prikupljeni u svrhe drugih istraživanja, te su dostupni u pisanom obliku i poduzeća uglavnom prvo polaze od njih. U obzir treba uzeti da su takvi podatci možebitno zastarjeli, nepotpuni ili nepouzdana.

Primarni podatci sadrže nove informacije prikupljene isključivo za novonastali projekt. Takvi podatci zahtijevaju veći napor i troškove koji nastaju uslijed novog iscrpnog istraživanja tržišta – promatranjem, ispitivanjem, korištenjem različitih instrumenata istraživanja (mehaničkih i elektroničkih aparata te upitnika sastavljenih na temelju problematike kojoj se pristupa.)

Promatranje (opservacija) je izvor podataka koje ljudi nisu voljni dati, ili ih nisu svjesni. U te se svrhe često koriste tzv. "tajni kupci" i fokus grupe.

„Tajni kupac“ je osoba koja radi za poduzeće kojeg angažiraju druga poduzeća radi istraživanja svojih ili konkurentskih poslovnica. Osoba koja je educirana za taj posao, odlaskom u prodavaonicu, pretvarajući se da je potencijalni kupac, promatra okruženje, cijene, prodajno osoblje, proizvode..., te potom po odlasku ispunjava unaprijed definirane i objektivne formulare koji se potom predaju nalogodavatelju. Na taj način se može istražiti koliko je ljubazno osoblje, jeli motivirano, koliko je informirano o proizvodu, jeli poslovnica čista i uredna, jesu li cijene ispravne (ili drugačije ako se radi o konkurenciji) itd.

Istraživanje ispitivanjem se najčešće provodi kroz nadgledane fokus grupe koje se sastoje od 6 do 10 ljudi sličnih segmentacijskih čimbenika te se sa njima razgovara o određenoj temi za što oni nakraju bivaju plaćeni. Moderator je voditelj grupe, iskusan istraživač, koji kroz razgovor ispituje sudionike o danoj problematici, te na taj način pokušava doći do osjećaja i motiva koje nije moguće dobiti promatranjem.

Praćenje bihevioralnih podataka, do kojih se dolazi pregledom skeniranih proizvoda, kupnjom iz kataloga te "karticama vjernosti", dolazi se do pouzdanog uvida u potrošačeve sklonosti, koje mogu biti kontradiktorne osobnom razgovoru, tako primjerice potrošač može izraziti sklonost skupljim markama, dok u svakodnevnicu kupuje jeftinije marke.

Istraživati se može i eksperimentom, na način da se odaberu odgovarajuće grupe te ih se podvrgne različitim tretmanima, uz kontrolirane varijable, te se potom bilježe razlike i stvara statistički rezultat. Primjerice ponuda jednog maslinovog ulja u dva slična grada ali po različitoj cijeni kroz određen period, nakon kojeg se bilježi količina prodanih proizvoda.

Najučestalije korišteni instrument istraživanja je upitnik iliti anketa kojim se ispituju potrošačeva mišljenja, stavovi i navike potrošnje. Sastoji se od raznovrsnih, jasnih, nedvosmislenih pitanja povezanih s problematikom pojedinog slučaja. Anketa se provodi na brojne načine; osobno (u poslovnici, na javnoj površini, od vrata do vrata), telefonski, poštom te sve aktualnije putem interneta. Internet ima prednost zbog brzine, jeftinoće, iskrenosti (jer se ne odaju osobni podatci i nije licem u lice), te zbog raznovrsnosti i bolje preglednosti jer su omogućeni audio i vizualni prikazi.

Kvalitativna mjerenja također spadaju pod instrumente istraživanja, a uključuju brojne zanimljive tehnike kojima se može predočiti kako razmišljaju potrošači. Uzorak koji se koristi je uglavnom malen te ne može predstavljati cijelu populaciju, no može dati bolji uvid u potrošačevu percepciju određene marke. Asocijacijom riječima, projektivnim tehnikama, vizualizacijom i personifikacijom – potrošači opisom stvaraju sliku koja ih povezuje uz danu marku. Primjerice; „Što Vam prvo pada na pamet kada spomenemo eko maslinovo ulje ?“, „Kada bi maslinovo ulje bilo osoba, kakav bi tip osobe bio, gdje bi živjela, kojim aktivnostima bi se bavila ?“

Potrebno je iz populacije izdvojiti uzorak prema kojem će se izraditi plan uzorkovanja te prema kome će se odrediti koga će se uzeti u obzir, u kojoj količini te na koji način. *Populacija je skup svih članova o kojima se želi doći do zaključka i čiji se uzorak namjerava istraživati. Uzorak je skupina članova populacije. Uzorak je uvijek po broju članova manji od populacije.*⁵ Uzorak može biti slučajan; primjerice odabirom svakog 100-tog kupca ili namjeran ukoliko se odabiru subjekti koji odgovaraju kvotnim varijablama (dob, spol,)

⁵ Previšić, J. i Đ. O. Došen, op. cit., str.85

Jedinica uzorkovanja predstavlja potrošače koje će se uzorkovati, a koje izdvojiti; primjerice jeli potrebno uvrstiti oba supružnika, mlađe od 18 godina, i slično.

Veličinom uzorka se određuje koji broj sudionika je potreban za istraživanje, uglavnom se smatra da je ispitivanje manje od 1% populacije dovoljno da se postignu pouzdani podatci.

2.1.3. Prikupljanje podataka

S obzirom na to da se u ovom koraku prelazi u realizaciju planova istraživanja, ovo je ujedno i najskuplji korak, najpodložniji pogreškama. Primjerice kod anketiranja se neće svi odazvati na poziv upućen e-mailom, neće pristati odvojiti vrijeme za osobni razgovor ili se neće javiti na telefon. Dio onih koji se odazovu neće iskreno odgovoriti ili ukoliko se radi o grupnim intervjuima postoji mogućnost da se pojedinac prikloni mišljenju većine.

Sam proces istraživanja se može predati vanjskom poduzeću kojemu je to specijalnost, te ima razvijene tehnike i komunikacijske kanale, stoga će istraživanje obaviti brže i uz niže troškove. Uglavnom manja poduzeća ovaj važni korak predaju profesionalnim istraživačima (npr Ipsos) zbog pouzdanosti povratnih informacija i nedostatka stručnog kadra iz tog sektora dok veća poduzeća imaju marketinški kadar osposobljen za rad na tom polju, stoga istraživanja mogu obaviti sami koristeći svoje komunikacijske kanale.

2.1.4. Analiziranje informacija

Istraživač u ovom koraku mora izračunavanjem prosjeka i mjerenjem disperzija (raspršenosti) podataka, od velikog broja povratnih informacija stvoriti pregledan rezultat i osnovne varijable. Na temelju danih varijabli, istraživač u suradnji sa marketinškim stručnjakom, diskusijom dolazi do zajedničkih zaključaka. Suradnja je vrlo bitna kako ne bi došlo do pristranih tumačenja, primjerice odabir onog rezultata koji je bio očekivan, a ne realan.

2.1.5. *Prezentacija rezultata*

Posljednji korak istraživanja tržišta koji uključuje pisanje izvještaja o proteklom istraživanju odnosno interpretacija i pojašnjenje rezultata na temelju kojih marketinški menadžer donosi marketinške odluke.

Dobar izvještaj bi trebao biti sažet, pregledan, smisleno sistemski obrađen, te apsolutno razumljiv onome tko ga je naručio. Pri tome je bitna kreativnost, znanje i umijeće pisanja istraživača koji će rezultate prezentirati menadžeru.

2.2. Predviđanje tržišnih prilika

Nakon što poduzeće odredi ciljano tržište od kojeg će koristiti biti veće od troška izrade njemu namijenjenog marketinškog spleta, red je na utvrđivanju trenutne potražnje i procjenu buduće.

„Tržište, kada se radi o procjeni potencijala i potražnje, podrazumijeva sve sadašnje i potencijalne kupce određenih proizvoda ili usluga.“⁶

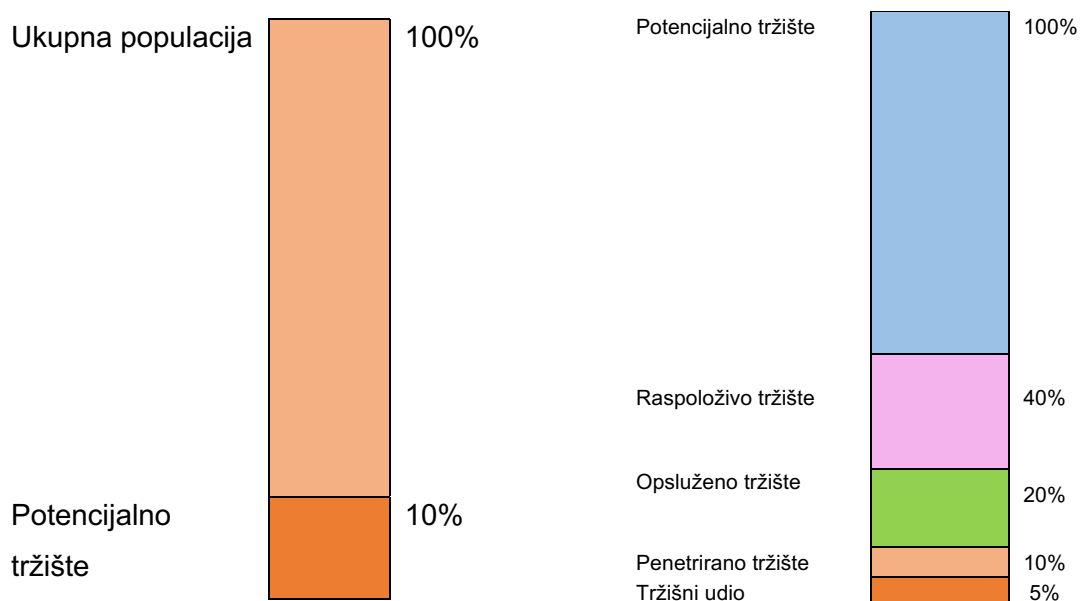
Dakle, potencijalni kupci su osobe koje bi za vrijeme procjene tržišta željeli i mogli kupiti proizvod ili uslugu koji su predmet procjene.

Za primjer možemo uzeti prodaju maslinovog ulja. Kako bi poduzeće saznalo koliko je veliko njegovo potencijalno tržište, potrebno je provesti istraživanje koje može provesti samo ili prepustiti istraživanje specijaliziranim poduzećima koja to mogu učiniti za njega.

Kada bi se kao reprezentativni uzorak ispitalo 100 osoba, od kojih bi barem 10 odgovorilo potvrdno na pitanje „Koristite li maslinovo ulje u svojem domu?“, dobili bi rezultat od 10% ukupne populacije koji su *potencijalno tržište* za kupnju maslinovog ulja (Prikaz 1 – grafikon s lijeve strane).

⁶ Previšić, J. i Đ. O. Došen, op. cit., str. 143

Prikaz 1. Odnos različitih definicija tržišta



Izvor: Previšić, J. i Đ. O. Došen, op. cit., str. 144

Prema Prikazu 1 – grafikon sa desne strane – prethodno navedenih 10% se dijeli na nekoliko dijelova kojima se potencijalno tržište poduzeća smanjuje.

Zainteresiranost ne znači da će do kupnje i doći; razlog tome može biti odnos visine primanja potencijalnih kupaca i cijene proizvoda. Ukoliko poduzeće nema razvijen sustav web prodaje ili nije dostupan na policama u ostalim regijama izvan Istre, potencijalni kupci neće doznati za poduzeće te na taj način broj potencijalnih kupaca postaje veći od dostupnih potencijalnih kupaca – proizvod je nedostupan za kupce koji imaju i novac i želju za kupnjom maslinovog ulja (*raspoloživo tržište*).

Ukoliko poduzeće odluči da se neće natjecati sa konkurencijom na području primorja, već će svoj marketing koncentrirati na područje Istre – to će za poduzeće biti *opisluženo tržište*. Naravno na području Istre postoje i drugi proizvođači maslinovog ulja koji ga proizvode i prodaju. Kupci koji će zaista kupiti maslinovo ulje poduzeća uzetog za primjer, predstavljaju *penetrirano tržište*, dok su oni koji su ga već kupili postali *tržišni udio* ovog poduzeća. Tržišni udio bi u ovom slučaju bio broj kupljenih boca maslinovog

ulja ovog poduzeća, u odnosu na na sveukupan broj kupljenih boca maslinovog ulja na određenom području u određeno vrijeme.⁷

Kako bi poduzeće izradilo dobar marketinški plan, vrlo je bitno da napravi dobru procjenu tržišta, te da na temelju toga može donijeti druge bitne odluke poput; izrade web shopa, smanjenje cijene, povećanje marketinškog ulaganja i sl.

⁷ Previšić, J. i Đ. O. Došen, op. cit., str. 143 (izrađeno prema primjeru)

3. Segmentacija i marketinški splet

Primjena "masovnog marketinga" kojim se proizvodilo, promoviralo i distribuiralo svim potrošačima jednak proizvod je u moderno vrijeme nezamislivo. Takav marketing su si mogla dopustiti samo poduzeća koja su imala veću potražnju od ponude te razvijene proizvodne i prodajne kapacitete što im je omogućavalo masovnu proizvodnju, a samim time i nižu cijenu.

Pojavom interneta, pametnih telefona, i drugih oblika komunikacija i distribucije, zahtijevalo je i razvijanje područja marketinga, koji je postao izrazito bitan za uspjeh poduzeća; jer se ni najbolji proizvod neće prodati ako nitko ne dozna za njega.

3.1. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje

No cilj poduzeća nije samo da se za njega čuje već i da dopre do potrošača, a pritom treba razumjeti da nije moguće povezati se sa svim potrošačima na jednak način, stoga je potrebno izdvojiti samo onaj dio tržišta kojem će pojedini proizvod najviše koristiti, ili prilagoditi marketinške aktivnosti različitim segmentima.

„Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Pomoću nje se prepoznaje heterogenost tržišta ali isto tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača.“⁸

Skupine se međusobno razlikuju ovisno o značajkama proizvoda, cijeni, načinima i mjestu prodaje no unutar skupine potrošači dijele sličan skup potreba i želja. Sličan, no ne i jednak iz razloga što svaki potrošač ima svoj osobni stav, viđenje i očekivanja od proizvoda, što pojedini segment dijeli na niše – odnosno podgrupe unutar segmenta. Takvoj uže definiranoj grupi treba posvetiti posebnu pažnju jer su uglavnom spremni platiti više za zadovoljavajući proizvod ili uslugu.

⁸ Previšić, J. i Đ. O. Došen, op. cit., str. 119

Tako primjerice maslinovo ulje, po željama segmenata, možemo podijeliti na višesortni mix ulja po jeftinijoj cijeni, eko monosortno skuplje ulje, te monosortno ulje sa dodacima poput tartufa, koji će pridodati nove arome ali i povećati cijenu.

U takve svrhe se koristi „mikromarketing odnosno praksa oblikovanja proizvoda i marketinških programa tako da oni odgovaraju ukusima određenih pojedinaca i zemljopisnih lokacija.“⁹

Mikromarketing može biti lokalni i individualni, ovisno o tome hoće li poduzeće svoje svoj marketinški mix razlikovati ovisno o području ili pak ponaosob izradom proizvoda po mjeri ili narudžbi.

Odabir jednog ili više segmenta koji će predstavljati ciljno tržište poduzeća, znači ocijeniti koji segment će poduzeće moći uspješno uslužiti, te od njega u konačnici i profitirati.

Krajnji cilj poduzeća jest pozicioniranje proizvoda u “glavama ciljnih potrošača” u odnosu na konkurentske proizvode. Odnosno „*prilagoditi sve marketinške aktivnosti očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima.*“¹⁰

Kako bi marketinški stručnjak saznao strukturu tržišta krajnje potrošnje, može ga strukturirati prema osnovnim segmentacijskim varijablama, a to su;

1. Geografska segmentacija
2. Demografska segmentacija
3. Bihevioralna segmentacija
4. Psihografska segmentacija

⁹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 394

¹⁰ Previšić, J. i Đ. O. Došen, op. cit., str. 137

3.1.1. Geografska segmentacija

Nazivamo ju još i zemljopisnom jer njezine uobičajene varijable podjele tržišta uključuju zemljopisni teritorij. Prema tome se tržište može dijeliti na;

- regije (primjerice Europa, grupacija zemalja Benelux, ili regije unutar države prim. Laponija)
- države prema veličini (ogromna (SAD), velika (Njemačka), srednja...)
- grad prema veličini (ispod 5.000 stanovnika, 5.000-20.000, 20.000-50.000 itd...)
- gustoći naseljenosti (grad, predgrađe, selo...)
- klimi (tropska, suptropska, umjerena...)

Svaka zemljopisna jedinica nosi različite društvene, povijesne, kulturne, hranidbene i druge stilove života, koje stvaraju različite segmente, jer im se ne može pristupiti jednakim marketinškim spletom.

Primjerice, iako spadaju pod RH koja je teritorijalno mala zemlja Mediterana, kupnji maslinovog ulja su sklonije regije priobalnog područja (Istra, Kvarner i Dalmacija) nego stanovnici Slavonije. Razlog tome je vrlo vjerojatno što masline bolje uspijevaju na ne pretjerano plodnom tlu priobalja, te su stanovnici tog područja kroz povijest naučili koristiti maslinu kao i njezine prerađevine u svojoj tradicionalnoj kuhinji. U Slavonskom području tlo je vrlo plodno, uspijevaju drugačije vrste bilja stoga se bave i stočarstvom, te se njihova tradicionalna kuhinja razlikuje. Što naravno ne znači da oni nisu potencijalni kupci maslinovog ulja, no svakako ne u jednakim količinama.

Iz tog razloga svaka zemljopisna jedinica na kojoj će poduzeće poslovati, zahtijeva različit pristup, i marketinški splet. Pritom na umu treba imati da se na različitim teritorijima imena brendova i proizvoda mogu drugačije interpretirati od zamišljenog zbog kulturološke i jezične razlike.

Lokalizacija i regionalni marketinški programi mogu poduzeću povećati logističke probleme, zbog velikih podataka koje treba pratiti. Problem može nastati i kada poduzeće pokušava zadovoljiti više regionalnih potrošačevih želja koje mogu stvoriti kontradiktoran proizvod te time narušiti osobnost proizvoda.

3.1.2. Demografska segmentacija

Demografska segmentacija može dijeliti tržište krajnje potrošnje prema sljedećim (i sličnim) varijablama:

- dob (npr.: ispod 6 godina, 6-11, 12-19, 20-34 ...)
- veličina obitelji (npr.: 1-2, 3-4...)
- životni ciklus obitelji (npr.: mlad samac, mlad u braku, mlad s djecom mlađom od 6 godina...)
- spol (npr.: muško, žensko)
- prihod (npr.: ispod 10.000 eur, 10.000-15.000, 15.000-20.000)
- zanimanje (npr.: student, kućanica, nezaposlena osoba, umirovljenik, službenik, zanatlija...)
- obrazovanje (npr.: osnovna škola ili niže, srednja škola, maturant, fakultet, postdiplomac ...)
- religija (npr.: katolik, musliman, protestant, ...)
- rasa (npr: bijela, crna, kineska...)
- generacija (npr: milenijalci/generacija Y 1979. – 1994., generacija X 1964. – 1978., baby boomeri 1946. – 1964., Tiha generacija 1925. - 1945.)
- nacionalnost (npr.: Amerikanac, Britanac, Nijemac ...)

Demografska podjela je najpopularnija osnova za segmentiranje prvenstveno što je lako mjerljiva (primjerice zbog popisa stanovništva) te potom iz razloga što potrebe, želje i stope korištenja proizvoda i usluga usporedno variraju s demografskim varijablama.

Sve ostale podijele se usko povezuju sa demografskom, jer se njome može doći do približno točnog broja ciljanih potrošača. Primjerice, ukoliko poduzeće želi svoje monosortno ulje plasirati na priobalno područje (nakon što izdvoji županije koje ga zanimaju) uvidom u popis stanovništva može procijeniti koliki je broj potencijalnih kupaca – koji je broj stanovništva u tom području, potom izdvojiti maloljetne, penzionere, te od dobivenog broja izdvojiti one visokoobrazovane ili one sa višim prihodima i dobiti okviran broj.

Mnoštvo je proizvoda koji su namijenjeni samo jednom spolu, te će se i marketinške aktivnosti prilagoditi tome jer muškarce i žene ne privlače jednake stvari, no uvijek postoje iznimke. Poduzeće može nuditi različite linije proizvoda ovisno o dobi potrošača, pa će se tako proizvod ili usluga razlikovati ovisno o potrebama beba, školske djece, odraslih ili osoba starije životne dobi.

Podjelu tržišta prema prihodima uglavnom provode luksuzni brendovi koji su kao ciljano tržište postavili imućne osobe kojima mogu nuditi skupocjene luksuzne proizvode i usluge poput jahti, automobila, vila, odjeće i ostalo, što cijenom nije dostupno širem spektru potrošača.

3.1.3. Bihevioralna segmentacija

Potrošače bi prema ponašanju mogli segmentirati na temelju njihova znanja o proizvodu, njihovoj upotrebi, te stavu i odnosu prema proizvodu.

Kupce dijelimo prema *prilikama* kada imaju potrebu za kupnjom ili korištenjem proizvoda – primjerice kupnja brendiranog maslinovog ulja može biti prigodan poklon za odlazak u goste na večeru.

Prema *statusu potrošača*, kupce možemo podijeliti na grupe korisnika, ne korisnika, bivših korisnika, korisnika po prvi put i sl.

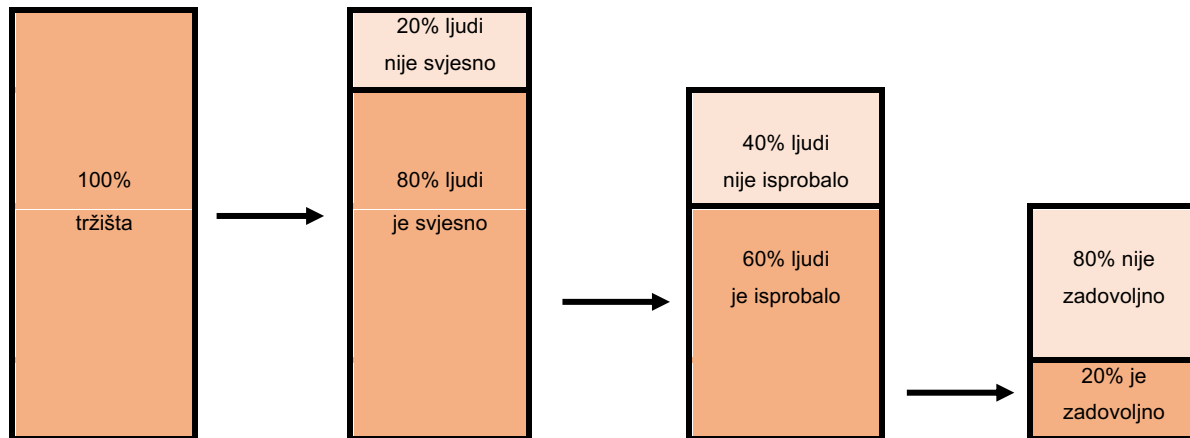
Prema *stopi upotrebe* tržište se može segmentirati na slabe, srednje i jake korisnike – pritom je poduzeću korisnije privući jednog jakog korisnika nego nekolicinu slabih korisnika.

Prema *fazi spremnosti na kupnju* dijelimo potencijalne kupce na one koji su svjesni proizvoda, one koji nisu svjesni, informirane, one koje taj proizvod ne zanima, koji ga žele i one koji će ga kupiti – marketing treba biti prilagođen za svaku fazu drugačije.

Prema *lojalnosti* kupce se može podijeliti na; čvrste lojaliste, podijeljene lojaliste, promjenjive lojaliste, neodređene – ovisno jeli kupac lojalan jednoj marci, više njima ili nijednoj.

Potrošači se prema *stavu* mogu podijeliti na 5 grupa; oduševljeni, pozitivni, ravnodušni, negativni i neprijateljski.

Prikaz 2. Primjer povratnih informacija za „XY“ marku



Izvor: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *op.cit.* str. 739, izrada autora prema primjeru

3.1.4. Psihografska segmentacija

Potrošači unutar iste demografske skupine mogu imati vrlo različite psihografske profile ovisno o psihološkim osobinama, osobinama ličnosti, životnog stila ili vrijednosti koje ih motiviraju (ideali, postignuća ili samoizražavanje). Osobe koje primarno motiviraju ideali, uglavnom su vođeni znanjem i načelima, osobe motivirane postignućima, kupuju proizvode i usluge kojima će istaknuti svoj uspjeh svojim poznanicima, dok su društvene i fizičke aktivnosti, raznolikost i rizik obilježje onih koji su motivirani samoizražavanjem.

„Osobne značajke kao što su energija, samopouzdanje, intelektualnost, potraga za novitetima, inovativnost, impulzivnost, vodstvo i taština u kombinaciji sa demografijom – određuju resurse pojedinca.“¹¹

Ovisno o dostupnim resursima mijenjaju se primarne motivacije pojedinca. Potrošači se prema resursima koje ostvaruju mogu podijeliti na 8 osnovnih skupina:

¹¹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *op.cit.* str. 226

Visoki resursi (inovatori, mislioci, postizatelji, praktičari)

Niži resursi (vjerovatelji, težitelji, stvaratelji, preživljavatelji)

3.2. Marketinški splet

Marketinški splet je kombinacija alata i strategija kojima će poduzeće ostvariti svoje marketinške ciljeve, te pozicionirati svoj proizvod u odnosu na konkurenciju. Marketinški ciljevi svakog poduzeća se razlikuju, te će se u skladu s time i njihove strategije za postizanje zadanih ciljeva razlikovati.

Elementi koji su tvorili marketinški splet 1960.-tih kada su proizvodne djelatnosti bile zastupljenije od uslužnih su; proizvod (*product*), cijena (*price*), mjesto (*place*) i promocija (*promotion*) – poznatih 4P. No pojavom modernih tehnologija i razvitkom prodaje usluga, marketing se razvio te je nastala nova marketinška teorija sa 7P modelom, gdje su dodani elementi; ljudi (*people*), proces (*proces*) i fizički dokaz (*physical evidence*).

Svaki od elemenata koji čini marketinški splet jednako je važno analizirati kako bi poduzeće postiglo uspjeh, no kako su poduzeća uglavnom ograničenog budžeta za marketinške aktivnosti, treba odrediti gdje će se uložiti više, a gdje manje resursa.

Slika 3 7P marketinškog spleta



Izvor: izrada i prijevod autora prema stranici Marketing mix; <https://marketingmix.co.uk>, posjećeno: 12.8.2019.

3.2.1. Proizvod

Proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu a što može zadovoljiti želje i potrebe potencijalnih potrošača. Možemo ga podijeliti na dva načina; na *potrošna dobra* u koja uglavnom spadaju prehrambeni i kozmetički proizvodi, te na *trajna dobra* u koja možemo svrstati sve ono što traje duže niz godina, poput namještaja ili automobila.

Drugi način podjele bi bio ovisno o tome jeli namijenjen za *osobnu potrošnju* ili *poslovnu potrošnju*. Tako primjerice kupnja maslinovog ulja može spadati u obje kategorije ovisno o tome hoće li ga kupac koristiti u svojem kućanstvu ili ga ponuditi u vlastitom restoranu kao dodatak jelu. Iz ovoga zaključujemo da kupac nije uvijek i korisnik proizvoda.

Pri nastajanju novog proizvoda polazi se od njegove uporabne vrijednosti, odnosno zadovoljenju osnovne namjene, te se potom dodaju i druge dodatne vrijednosti kojima se upotpunjuje osnovna namjena. Tako bi primjerice osnovno svojstvo maslinovog ulja bilo jestivost i ugodan okus, dok bi ekološka oznaka i oku ugodna etiketa bila dodatna vrijednost koja ga izdvaja iz mase drugih konkurentskih proizvoda.

Kako bi novi proizvod bio dobro prihvaćen na tržištu, bitno je da ispravno ispunjava osnovna svojstva; **kvalitetu** – pri tome proizvođač mora uzeti u obzir odnos troška materijala i krajnje cijene, **raznovrsnost** – različiti okusi, veličine, jačine i sl., **estetiku** – funkcionalna, oku ugodna, u skladu s trendovima, **ambalaža** – dobra zaštita od vanjskih uvjeta i unaprjeđenje proizvoda, **obilježavanje** – etiketa sa svim potrebnim podacima propisanih zakonom, dodatne informacije o proizvodu, dokumentacija poput servisnih papira ili uputstva i drugo, **suremenost** – praćenje trendova i naprednih tehnologija, **dodatne usluge** – postkupovne aktivnosti poput uvažavanja reklamacije ili pružanje dodatnih informacija, **jamstvo i servis** – uglavnom je vezano uz trajne proizvode i proizvode poslovne potrošnje, uklanjanje nedostataka ili kvarova unutar jamstvenog roka i zadanih okvira korištenja na trošak proizvođača.

Razvijanje novog proizvoda zahtjeva dobro razumijevanje tržišta i njegovih zahtjeva, a događa se kroz sljedeće korake; generiranje ideja – ispitivanje i selekcija ideja – razvoj i testiranje koncepcije – razvoj marketinške strategije – razvoj proizvoda – pokusni marketing – komercijalizacija.

Svaki proizvod ima svoj životni vijek kojim prolazi kroz 4 faze; uvođenje, rast, zrelost i opadanje, te pritom svaka faza zahtijeva drugačiji marketinški pristup. Trajanje pojedine faze kao i sam životni vijek se razlikuje od proizvoda do proizvoda; tako pojedini proizvodi nestaju ubrzo nakon uvođenja – jer su plasirani u pogrešno vrijeme ili nisu bili dobro razrađeni, dok pojedinim proizvodima faza zrelosti traje i više od nekoliko desetljeća. Proizvođači bi trebali biti svjesni da će svaki proizvod s vremenom zastarjeti te uvijek raditi na poboljšanju ili razvijanju novih proizvoda kako bi zadržali povoljnu poziciju na tržištu.

Kako bi se potrošač mogao razlikovati proizvode, vrlo je bitan „pojam marke – u užem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbole, lik i dizajn jednog ili grupe proizvođača.“¹²

Ispunjena osnovna svojstva proizvoda, te razne dodatne vrijednosti stvaraju pozitivnu sliku proizvoda u umu potrošača, te ubuduće potrošač povezuje proizvod i marku s kojima se poistovjećuje (te ju je spreman platiti više, zbog visokih očekivanja od proizvoda ili zbog statusnog simbola koji se veže uz marku) ili ju apsolutno odbacuje.

3.2.2. Cijena

„Cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.“¹³

Postavljanje cijena je iznimno osjetljivo područje, prvenstveno jer je ona jedini izvor prihoda poduzeću dok su svi ostali elementi marketinškog spleta, trošak. Postavljanje preniske ili previsoke cijene moglo bi poduzeće odvesti u propast, bilo zbog neisplativosti proizvodnje, bilo zbog premale prodaje.

Prilikom postavljanja cijene, poduzeće se treba osvrnuti na dva područja; unutar i izvan poduzeća. Na unutarnje čimbenike se uglavnom može utjecati i njima se upravljati, a radi se o troškovima proizvodnje (cijena proizvoda ne smije biti niža od troškova proizvodnje), profitnim ciljevima (primjerice maksimalizacija profita u kratkom roku ili obeshrabrivanje ulaska nove konkurencije na tržište itd.), te rast poduzeća (ulaganje u proizvodni proces kako bi se ekonomijom obujma maksimalno snizila cijena proizvoda te što brže osvojio veći tržišni udio).

Vanjsko područje podrazumijeva čimbenike na koje se ne može utjecati već im se može samo prilagoditi, a radi se o; konkurenciji (prilagodba njihovim cijenama ili niža/veća u odnosu na njihovu), zakonodavstvu (cijene pojedinih proizvoda kontrolira država dodatnim oporezivanjem ili olakšicama), kupcima (pad i rast potražnje),

¹² Previšić, J. i Đ. O. Došen, op. cit., str. 174

¹³ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit. str. 664

promjene na tržištu (pojava novih proizvoda dovodi do zastarijevanja ostalih proizvoda), pojava novih tehnologija (ubrzava proces proizvodnje ili načine prodaje).

3.2.3. Mjesto/ distribucija

Distribucija je jednako važan element marketinškog spleta koji se ugovara na duži period, a iznimno je bitno uspostaviti dobru mrežu isporuke vrijednosti, kako zbog trajnosti odnosa tako i zbog dostupnosti potencijalnim kupcima.

Proizvodna poduzeća uglavnom za prodaju proizvoda i usluga koriste posrednika poput agencija, web oglasnika (npr. ebay, amazon) i prodavaonica. Na taj način poduzeće kreira *distribucijski kanal – niz međuvisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika.*¹⁴

Prepuštanje kontrole posredniku, donosi proizvođaču uštedu iz razloga što su se posrednici specijalizirali za taj dio posla, stoga imaju velik broj kontakata i iskustvo, te mogu omogućiti poduzeću više od onoga što bi ono samo postiglo.

Posrednici rade na usklađivanju ponude i potražnje, na način da zakupljuju veliku količinu proizvoda različitih proizvođača, te ih raspodjeljuju u manji asortiman na policama (ili online shopu) kako bi potencijalni kupci imali veći izbor onoga što žele.

Poduzeće se mora odlučiti za jednu od tri strategije koja će odrediti broj članova u distribucijskom kanalu;

- **intenzivna distribucija** – za proizvode široke namjene čija cijena nije visoka (uglavnom proizvodi koji se nalaze uz kasu ili na kioscima, poput slatkiša, bezalkoholnih pića, maramica i sl.) gdje se zahtjeva maksimalna izloženost i dostupnost potrošačima
- **ekskluzivna distribucija** – dobar izbor za proizvode visokih cijena (poput markiranih odjevnih predmeta, luksuznih automobila i sl.), proizvođači koji

¹⁴ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *op.cit.* str. 858

ograničavanjem broja zastupnika potpomažu ekskluzivnosti svojih proizvoda, te tako kontroliraju cijene i dižu imidž svoje marke

- **selektivna distribucija** – uglavnom ju koriste proizvođači bijele tehnike, koji koriste samo probrane i provjerene zastupnike za prodaju svojih proizvoda, na taj način smanjuju trošak suradnje sa malim zastupnicima

3.2.4. Promocija

Kod promocije se polazi od samog proizvoda – dizajn, oblik i boja ambalaže, a potom i cijena te posrednici koji ga distribuiraju, sve su to dijelovi komunikacije sa potencijalnim kupcem, te je iz tog razloga bitno da se usklade svi dijelovi te da šalju jednaku ne kontradiktornu poruku.

Cilj promocije je informiranje, persuazija¹⁵ i podsjećanje ljudi na proizvod ili uslugu, odnosno povećanje svjesnosti o proizvodu ili povećanje korištenja određene usluge. Poduzeće povećanjem pozitivne orijentacije na svoj proizvod može podići vrijednost istoga.

„Promidžbeni splet sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva.“¹⁶

Pod *oglašavanjem* se podrazumijeva korištenje raznih komunikacijskih kanala, poput; masovnih medija (televizija, radio, novine i časopisi...) koji se obraćaju velikom broju ljudi odjednom ili izravnu komunikaciju poštom, kada je sadržaj prilagođen, odnosno uključuje ime i prezime osobe kojoj se isporučuje (poput pisama od osiguravajućih kuća ili bodovni katalozi pojedinih prodavaonica).

Unaprjeđenje prodaje poduzeće koristi kada želi potaknuti brzu prodaju svojih proizvoda, pa iz tog razloga stvori akciju, kupone ili besplatne uzorke. Potrošači

¹⁵ Oblik komunikacije u kojem se racionalnim argumentima nastoji djelovati na stavove ili djelovanje pojedinca, enciklopedija.hr

¹⁶ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *op.cit.* str. 719

uglavnom iskoriste promotivnu ponudu, no po isteku se vraćaju korištenju uobičajenih marki.

Trgovački putnik koji zastupa neko poduzeće te pokušava ugovoriti jednokratnu prodaju ili dugoročnu suradnju spada pod pojam *osobne prodaje*. Vrlo je bitno da osoba koja je zadužena za taj oblik promocije, bude pristojna, prikladno obučena, komunikativna, izvrsnih pregovaračkih vještina te jako dobro informirana o proizvodu kojeg nudi.

Telemarketing, kataloška prodaja i slični alati spadaju pod *direktni marketing* uz pomoć kojega poduzeće traži direktan odgovor od potencijalnog kupca.

Interaktivni marketing je nastao jer jednosmjerno oglašavanje više nije bilo zanimljivo modernim potrošačima koji danas žele interaktivno komunicirati sa poduzećem, od lansiranja proizvoda do druženja sa drugim korisnicima.

Odnosi s javnošću su dio komunikacijske znanosti, a podrazumijevaju dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i njene unutarnje (dioničari, svi odjeli organizacije) i vanjske javnosti s ciljem izgradnje povjerenja i pozitivnog ugleda.

Publicitet je za poduzeće besplatna neosobna jednosmjerna komunikacija preko masovnih kanala, uglavnom u obliku vijesti, članaka o proizvodu ili usluzi, događanja i slično. Publicitet je pažnja koja se pridaje u medijima, a može biti pozitivan ili negativan (ukoliko se unutar poduzeća dogodi nešto protuzakonito što dospije u medije).

Nakon što je poduzeće odabralo ciljani segment, te je marketinški stručnjak odredio u kojoj fazi spremnosti na kupnju se nalaze potencijalni kupci tog segmenta, kreće se na oblikovanje marketinške poruke, koja će se sastojati od oblikovanog racionalnog, emocionalnog ili moralnog apela, te će se potom odabrati komunikacijski kanal putem kojeg će se poruka odaslati u javnost.

Pri oblikovanju poruke trebalo bi se povesti AIDA modelom – odnosno *poruka bi trebala privući pozornost (eng. Attention), zadržati interes (eng. Interest), probuditi želju (eng. Desire) i rezultirati akcijom (eng. Action).*¹⁷

Ovisno o mediju putem kojeg će se poruka prenijeti (tiskani, radio, televizija...), potrebna je kreativnost pri odabiru naslova, fonta, boje, pozicije, slike, potom odabir riječi, tona izgovora i dodatnih zvukova, stava, izraza lica, gestikulacije...

Poželjno je da poruku prenesu tzv. „vjerodostojni izvori“ koji su stručni ili u koje potrošači imaju povjerenja, tako da poduzeća u prenošenju poruka potencijalnim kupcima često koriste poznate osobe (javne ličnosti, sportaše i sl.) ili animirane likove za dječji uzrast.

3.2.5. Ljudi

Pod pojmom ljudi podrazumijevaju se dvije skupine; zaposlenici u poduzeću te potrošači. Dobar tim u malom poduzeću i zadovoljni radni kolektiv u velikom poduzeću iznimno su bitan element marketinškog spleta. Oni su izvršitelji usluge, stoga je važno da su prikladni i stručni za obavljanje određenog posla. Zadovoljni radnici koji rade u ugodnom radnom okruženju, steći će vjeru u proizvod i poduzeće te će ga lakše predstavljati u poslovima koje obavljaju; poput podrške korisnicima, rad u online prodaji, info pultu i sl.

Poslodavci su toga svjesni te se u posljednje vrijeme sve češće koristi pojam „team building“ gdje se zaposlenici povremeno na trošak poduzeća druže i izvan posla te grade međusoban pozitivan odnos.

S druge strane se nalaze potrošači čije mišljenje treba ispitati razumjeti i uvažiti, što će u konačnici rezultirati zadovoljnim korisnikom te širenjem pozitivnog glasa.

¹⁷ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *op.cit.* str. 732

3.2.6. Proces

Proces označava tehnički dio prodaje, plaćanja i dostave. Prodaja putem interneta i dostava su sve više rašireni pojmovi, koji zahtijevaju vrlo dobar i razvijen sistem; od praćenja web stranice za prodaju, stanje zaliha, tijek i stanje dostave, do načina plaćanja - bitno je imati pouzdan prodajni sistem (ili dobro povezano više njih; primjerice online webshop i stranica za sigurno online kartično plaćanje) kako bi prodaja bila jednostavna i sigurna za obje strane.

Također proces se može odnositi i na tehnički dio povezivanja zaposlenih u poduzeću, gdje se sve više koriste posebno osmišljeni programi koji u realnom vremenu spajaju nadređenog sa zaposlenima, gdje se vrši podjela radnih zadataka, dobivaju na uvid učinjeni zadatci te među zaposlenima dijele zadatci na kojima se radi. Najosnovniji primjer toga je online google disk na kojem se mogu pohraniti i u realnom vremenu sa odobrenim osobama uređivati dodani radni dokumenti.

3.2.7. Fizički dokaz

U vrijeme kada se događa mnogo internetskih prijevara vrlo je bitno pružiti potencijalnim potrošačima dokaze svog rada i zadovoljstvo prethodnih klijenata. Pozitivan postkupovni komentar (*eng. review*) je važniji nego ikada ranije, jer se potencijalni kupci orijentiraju prema njima, hoće li kupiti promovirani proizvod ili ne. Pozitivnim tragom na internetu se razvija pozitivna slika marke u koju potrošači imaju povjerenja da će za svoj novac dobiti točno ono što je rečeno, te da će u slučaju nezadovoljstva, poduzeće biti spremno na kompromis kojim će se potrošaču nadoknaditi dio nezadovoljstva.

4. Prilagođavanje marketinškog spleta prema određenom segmentu na primjeru uljare „San Antonio“

Stancija San Antonio osnovana 2008.godine, smještena je u blizini Vodnjana, a u njezinom vlasništvu je oko 7000 stabala maslina zasađenih 2009. godine, oko 800 metara od mora.

Gotovo polovica maslina dobivena je iz mladica koje su iznikle iz opožarenog područja, a presađivanje tih sadnica rezultiralo je zadržavanjem autohtonih sorti Buže Vodnjanske i Karbonace. Autohtone sorte prilagođene su klimatskim uvjetima područja te su otpornije na bolesti i nametnike.

Kada su masline počele dobivati veće količine plodova, 2014. godine je otvorena moderna uljara koja je prvenstveno služila za preradu vlastitih maslina, a potom i za šire namjene maslinara s tog područja. Pritom uljara San Antonio ne otkupljuje i ne koristi ulje drugih maslinara već prodaje isključivo svoj proizvod.

Slika 4 Uljara San Antonio



Izvor: Web stranica uljare San Antonio, www.stancija-st-antonio.hr, posjećeno: 14.8.2019.

Masline u posjedu uljare se uzgajaju u ekološkim uvjetima, na potpuno prirodan način, bez korištenja pesticida, čemu u prilog idu i košnice sa pčelama koje se nalaze u tom području. Takav način uzgoja zahtijeva stalno praćenje stabala i indikatora koji bi mogli pokazati da se u masliniku pojavila štetočina, koju se potom treba ukloniti na ekološki prihvatljiv način prirodnim sredstvima. Četiri monosortne vrste; Buža ženska vodnjanska, Karbonaca, Istarska bjelica i Leccino – dobile su svjetski priznati ekološki certifikat.

Na stanciji se pazi na svaki detalj, pa se tako i u berbi maslina ne koriste strojevi, već se masline beru ručno, kako se plod ne bi ošteti, zatrulio, te pokvario ukus krajnjeg proizvoda. Uljara San Antonio proizvodi isključivo ekstra djevičansko maslinovo ulje, koje se dobiva iz ploda masline na maksimalnoj temperaturi od 27 stupnjeva Celzijusa – tim procesom se iz masline dobije manje ulja, no ulje je veće kvalitete. Ulje zadržava zeleniju boju, a pritom ima i manje taloga, a više polifenola – trpki antioksidansi koji se osjete pri kušanju.

Slika 5 Svježe prerađeno maslinovo ulje



Izvor: facebook stranica uljare San Antonio, posjećeno 14.8.2019.

Maslinovo ulje se nakon prerade filtrira te skladišti u inox bačve ispunjene dušikom, kako bi ostala neužegnuta i nepromijenjena do 2 godine.

Slika 6 Maslinovo ulje nakon filtracije



Izvor: facebook stranica uljare San Antonio, posjećeno 14.8.2019.

Kompletan ekološki ciklus prerade masline je zaokružen jer se apsolutno svaki dio ploda masline iskorištava u skladu s prirodom; nakon što se iz masline istisne ulje, od lišća te preostalog mesa i kože ploda se pravi humus za gnojidbu stabala masline, dok se koštica koristi kao pelet (gorivo) za peć koja pokreće uljaru.

5. Monosortno ulje

U Hrvatskoj se uzgaja oko 60 domaćih i induciranih maslinovih sorta. Na Stanciji San Antonio su sačuvane 2 stare domaće sorte te su zasađene mlade masline još nekoliko različitih sorti. Različite sorte maslina razlikuju se po načinu rasta (obliku i bujnosti krošnje), obliku, boji i veličini lista, ploda i koštice, dobi cvatnje i dozrijevanja, količini i kvaliteti ulja, otpornosti na štetočine, sušu i drugo.

5.1. Proizvod

Dobivanje monosortnog eko ulja znači ručno branje (zbog zaštite ploda od oštećenja i potencijalne truleži) svake pojedinačne sorte u vrijeme kada ona dozrijeva, pažljiv i čist transport od maslinika do uljare, zasebnu preradu (strojevi se ispiru od svih prethodno obrađenih maslina) i u konačnici skladištenje (što iziskuje veći broj inox bačvi sa dušikom te veći prostor). Cjelokupan proces zahtjeva duži proces, veću pažnju koja stvara veće troškove, a samim time utječe i na konačnu cijenu.

Ulje dobiveno na ovaj način je specifičnog i intenzivnog mirisa i okusa, te bogatije polifenolima. Pri konzumaciji, takva ulja se koriste u 2-3 puta manjim količinama od višesortnih mješanih ulja, zbog intenziteta okusa.

U uljari San Antonio nude se 4 monosortna ulja; Istarska bjelica, Buža ženska vodnjanska, Karbonaca i Leccino.

Slika 7 Monosortna ulja i pripadajuće nagrade



Izvor: facebook stranica uljare San Antonio, posjećeno 14.8.2019.

Istarska bjelica je vrlo intenzivno maslinovo ulje bogato aromom, gorko i pikantno, Karbonaca je nešto blažeg okusa, Leccino je harmoničan, lagan i daje okus svježine, dok je Buža vrlo blagog mirisa i okusa.

Slika 8 Monosortno ulje uljare „San Antonio“



Izvor: facebook stranica uljare San Antonio, posjećeno: 14.8.2019.

Prikazana fotografija predstavlja nam elegantnu siluetu dva modela boca monosortnih ulja, kojima je ambalaža jednaka no razlike se nalaze na etiketama, koje su naizgled jednake no vješto bojom ističu o kojem se proizvodu radi.

5.1.1. Ambalaža

Monosortna ulja su pakirana u tamne staklene boce kako bi proizvod zadržao organoleptička svojstva, te sa plastičnim elegantnim crnim čepom, koji se sastoji iz dva

dijela, odnosno unutarnji dio je sličan dozatoru, kako bi se pri korištenju mogao kontrolirati mlaz.

Ulja su dostupna u raznim veličinama; 0.5l, 0.25l i 0.10l.

Zbog još uvijek ne prevelike proizvodnje, svaka se boca puni ručno bez upotrebe postrojenja, stavlja se čep, polira se, te se potom lijepi etiketa, što zahtjeva preciznost i strpljenje.

5.1.2. Etiketa

Etiketa koja se nalazi na svim bocama, izvrsne je kvalitete, zanimljive teksture te svilenkasta na dodir. Sva monosortna ulja imaju gotovo jednaku lagano zelenu etiketu koja se presijava ovisno o kutu gledanja, a razlikuju se samo po boji naziva monosorte i desne bočne trake, kako bi se bez poteškoća razlikovale sorte. Žarko crvenom bojom je označena Istarska bjelica, Magenta ljubičastom Buža ženska vodnjanska, Tirkizno plavom bojom Leccino, te Zelenom bojom svježeg prerađenog ulja Karbonaca. Odabir boja je vrlo zanimljiv jer su oku vrlo privlačne nimalo obične i dosadne.

Naličje etikete sadrži logo poduzeća, naziv monosorte, osnovne smjernice o okusima, te ekološki certifikat. Bočni dio etikete sadrži podatke o zemlji podrijetla, skladištenju, proizvođaču, kontakt podatci, barkod proizvoda, podatak o zapremnini i roku upotrebe, te se ponavlja eko certifikat.

Na gornjem desnom kutu naličja i bočne strane etikete otisnuti su oblici u tamnijoj zelenoj boji koji predstavljaju maslinovo lišće. Nekoliko listova je otisnuto u zlatnoj boji što predstavlja njihovo viđenje vlastitog maslinovog ulja – Istarsko zlato. Jedan list je otisnut u jednakoj boji kao i naziv monosorte. Mogli bi to definirati kao jedan dio asortimana kojeg nude.

5.2. Cijena

Cijena svih monosortnih ulja uljare „San Antonio“ je jednaka, a razlikuje se samo ovisno o zapremnini boce.

Tablica 1 Ponuda monosortnog maslinovog ulja

„San Antonio“	0.10L	40kn	0.25L	75kn	0.50L	150kn	EKO
„Agroprodukt“	-	-	0.25L	60kn	-	-	nije eko
„Chiavalon“	-	-	-	-	-	-	-
„Tonin“	-	-	-	-	-	-	-
„Zigante“	-	-	0.25L	95kn	-	-	nije eko

Izvor: vlastita izrada autora

U obzir su uzeta prvenstveno poduzeća s područja Vodnjana te potom jedan možda i najpoznatiji proizvođač s područja Istre, no uglavnom ga povezujemo sa proizvodima s dodatkom tartufa. Od 4 konkurentna poduzeća samo 2 nude monosortno ekstra djevičansko maslinovo ulje i to u jednoj zapremnini (0.25L), te nijedno nema eko certifikat.

Iako bi prema tablici mogli zaključiti da se cijene ulja „San Antonio“ nalaze u srednjem cjenovnom razredu, osobnog sam mišljenja da je cijena „Zigante“ proizvoda precijenjena odnosno da se dobar dio cijene plaća na temelju brenda, te da ulje čiji marketinški splet proučavamo, spada u viši cjenovni rang.

Uzmemo li u obzir OPG-ove ili privatne osobe koje prodaju višak svog višesortnog maslinovog ulja, ovisno o rodnosti godine, po cijeni od 70-100kn, ovo maslinovo ulje (300kn po litri) svakako spada pod skuplje ulje.

Kod određivanja cijene bitno je prvenstveno pokriti sve troškove proizvodnje i promocije, a potom uračunati i profit i povrat ulaganja. Važno je obratiti pažnju i na konkurenciju, te na njihove nedostatke, a svoje prednosti (u ovom slučaju eko certifikat, nagrađivano monosortno ulje, različite dimenzije boca – prikladne za poklon, itd.)

5.2.1. Ciljano tržište ovog proizvoda (segment)

Obzirom na cijenu od 300kn po litri, kućanstva koja stječu minimalni prihod (3.000kn) vrlo vjerojatno si neće priuštiti kupnju ovog ulja.

Ciljano tržište za ovo ulje bile bi osobe prosječnih (ili iznadprosječnih) hrvatskih primanja (6.000kn), vrlo vjerojatno višeg stupnja obrazovanja, koje obraćaju pažnju na eko proizvode i paze na zdravu prehranu, gurmani, te naravno turisti poglavito Talijani i Slovenci koji su najbliži te u Istri dolaze nekoliko puta godišnje, te potom Nijemci i Austrijanci koji su više kupovne moći a pritom i ekološki osviješteni, te skloniji zdravoj prehrani.

5.3. Distribucija

„San Antonio“ svoja ulja uglavnom prodaje u uljari, gdje se po dolasku može vidjeti u kojim uvjetima se ulje prerađuje i skladišti, a potom se ulja mogu degustirati uz kratku prezentaciju vlasnika koji uvijek strastveno govori o ekološkom uzgoju.

Za sve one koji nisu u mogućnosti posjetiti Stanciju, kupnju mogu obaviti putem web shopa, na kojemu su dostupne fotografije te dodatne informacije o svakoj monosorti. Proizvode kupljene preko web shopa, se radnim danima šalje upakirane u sigurnoj vanjskoj ambalaži odabranom dostavnom službom.

Slika 9 Kartonske kutije namijenjene za veću kupnju i dostavu



Izvor: facebook stranica uljare San Antonio, posjećeno 15.8.2019.

Vanjska ambalaža se sastoji od bijele kutije sa unutarnjim „sačem“ koje odvaja 6 boca od međusobnog dodira odnosno potencijalnih oštećenja. Dostupna je u dvije veličine ovisno o tome je li namijenjena bocama od 0.25L ili 0.5L. Na kutiji su crnom bojom ispisani; logo poduzeća kao i osnovni podaci o sadržaju i skladištenju kutije, te vizualni detalji koji podsjećaju na maslinovo lišće. Obzirom da je jedan dizajn kutije namijenjen za sve proizvode, na bočnoj strani su jedan ispod drugoga navedeni svi proizvodi uz dodatak kvačice, koja se nakon pakiranja markerom zaokruži kako bi se znalo koji je proizvod zapakiran.

Veliki uspjeh za „San Antonio“ je pojavljivanje 2 njihova monosortna ulja na policama bio&bio trgovina koje su prepoznatljive po provjerenom i kvalitetnom organskom asortimanu.

Slika 10 Ponuda monosortnih ulja uljare San Antonio na Bio&Bio webshopu

bio&bio     

Početna > [Proizvodi](#) > [Robne marke](#) > SAN ANTONIO

SAN ANTONIO

San Antonio monosortna ekstra djevičanska maslinova ulja s organskim certifikatom su ponosni dobitnici mnogih odličja s domaćih natjecanja i sa svjetski poznatih smotri maslinovog ulja. U bogatom masliniku raste više od 4000 sadnica koje su dobivene od stabala maslina od kojih su neka stara i preko 100 godina. Zbog autohtonosti ovih vrijednih sorti maslina sačuvani su okusi, aroma i miris stoljetnih istarskih maslinika.

Filtriranje  Prvo najskuplje 

Akcije i popusti

Pronađeno 3 proizvod/a

 	 
Maslinovo ulje "Istarska bjelica" 250ml SAN ANTONIO	Maslinovo ulje "karbonaca" 250ml SAN ANTONIO
Cijena 89,90 kn	Cijena 89,90 kn

Izvor: Internet trgovina Bio&Bio, www.biobio.hr, posjećeno: 15.8.2019.

Naravno cijene su kod distributera nešto više u odnosu na kupnju direktno kod proizvođača, no bez njih kao posrednika ne bi se moglo približiti ciljanim kupcima koji su van istarske regije (prodaju se boce zapremine 0.25L po cijeni od 89.90kn, što je gotovo 15kn skuplje u odnosu na direktnu kupnju bez posrednika).

5.4. Promocija

Monosortna ulja uljare „San Antonio“ dobitnici su mnogih svjetskih nagrada, plaketa, diploma, medalja, trofeja...stoga je poduzeće vrlo poznato u maslinarskim krugovima.

Svaka nagrada kao i pojavljivanje na listi TOP najboljih maslinara na istarskom području popraćena je naslovima i pisanim tragom u medijima poput Glasa istre, Regional expressa i slično.

Ove godine je najvažniji svjetski vodič za maslinova ulja FLOS OLEI predstavljen u Hrvatskoj, na kojemu je „San Antonio“ ostvario odličnih 88 od 100 mogućih bodova, te je tako uvršten u najbolje plasirana hrvatska ulja.

Poduzeće također sudjeluje na raznim sajmovima gdje se ulja mogu degustirati te doznati više o samom ekološkom uzgoju i procesu prerade.

Iako je poduzeće radilo na promociji putem maila u obliku newslettera, te je korisnik facebook stranice kao i webshopa, svoju prodaju i promociju usmjerili su na uljara odnosno na područje odakle sve počinje. Uljara se nalazi na stanciji oko 800m od glavne prometnice dionice Rovinj Pula, te 2 izlaza sa Ipsilona što je u ljetnim mjesecima vrlo pogodno za privlačenje turista u prolazu. Put ka uljari je vrlo dobro označen brojnim plakatima, oznakama i promotivnim tabelama, a sama uljara je okružena maslinama, te na posjedu ima atraktivni veliki kameni kažun u kojemu se može sjesti i uživati u hladovini ili degustaciji.

Uz svaku kupnju dodaje se i promotivni letak koji može poslužiti kao podsjetnik ili dobar način promocije ukoliko ga turist ponese kući ili ga daruje uz ulje nekom trećem (koji će biti potrošač) kao suvenir ili poklon iz Istre, regije dobrog ulja i vina.

Slika 11 Promotivni letak uljare San Antonio



Izvor: facebook stranica uljare San Antonio , posjećeno: 15.8.2019.

Letak se sastoji od 3 preklapljene stranice na kojima su osim fotografija proizvoda, prikazani i maslinik, te osnovne informacije o ovoj ekološkoj proizvodnji kao i lokaciji i kontakt podatci te webshop adresa.

Letak je preveden na 3 strana jezika, kako bi svaki kupac uz kupljeni proizvod dobio informacije na svom izvornom jeziku, što potencijalno stvara pozitivnu sliku da je poduzeću zaista stalo do svojih potrošača.

Slika 12 Mala akademija maslinovog ulja u Srbiji



Izvor: facebook stranica uljare „San Antonio“, posjećeno 15.8.2019.

Kako bi se potencijalno tržište proširilo, proizvođač je odlučio sudjelovati na „1. Maloj akademiji maslinovog ulja u Srbiji“, na kojoj je osim kratkog izlaganja i predstavljanja ove ekološke proizvodnje, sudionicima omogućio i degustaciju i poklon pakete, te je također sponzorirao cijeli događaj.

Zagrebu

Slika 13 Degustacija na festivalu maslina u Zagrebu



Izvor: facebook stranica uljare „San Antonio“, posjećeno 15.8.2019.

Sudjelovanje na raznim sajmovima, doprinosi upoznavanju novih potencijalnih kupaca i potrošača sa proizvodom koji je za njih možda do tada bio nepoznanica, a za one koji su za taj proizvod čuli no bili su neodlučni za kupnju, donosi priliku kušanja te pribavljanje dodatnih informacija i odgovora.

6. Višesortno ulje

Višesortno ulje sastoji se od nekoliko sorti maslina koje su također ekološki uzgojene ali se beru tresaćima, što rezultira bržim branjem i većom dnevnom količinom prerađenih plodova. Ulje se također dobiva na stupanj-dva većoj temperaturi stoga se od iste količine maslina dobije nešto veća količina ulja. Miješano ulje je manje pikantno te se pri začinjavanju koristi u većim količinama (2-3 puta više od monosortnog).

6.1. Proizvod

Ukus oscilira iz godine u godinu, jer ovisi o rodnosti stabala pojedinih vrsta, dakle ukoliko sorta karbonace urodi većom količinom ulje će biti pikantnije, dok naredne godine može rodniija biti sorta Buže, pa će i ulje biti slabije pikantno.

Miješanog ulja uglavnom ima u većoj količini zbog brojnosti sorti koje nisu odvojene u monosortne svrhe, te zbog povećane potražnje za ekološkim, a cjenovno vrlo pristupačnim uljem.

6.1.1. Ambalaža

U početku miješano se ulje uglavnom prodavalo u plastičnim tamno zelenim ambalažama (bocama) od 1L sa običnim navojnim čepom i tzv. kanisterima od 3L sa čepom koji ima ručku radi lakšeg prenošenja.

Slika 14 Plastična ambalaža zapremnine 1L



Izvor: web stranica uljare San Antonio, <http://www.stancija-st-antonio.hr>, posjećeno 15.8.2019.

Obzirom da je plastična ambalaža privremeno rješenje za ulje, jer se smatra da nije zdrava, ulje se uvijek iz inox bačve pretače u ambalažu pred kupcem, od kojeg se očekuje da će ulje pretočiti u staklenu ambalažu ukoliko ga planira očuvati nepromjenjenim duži vremenski period.

No, ubrzo je i mix „San Antonio“ uklopljen u asortiman sa ostalim monosortama, zbog atraktivnosti boce i etikete, naizgled je vrlo privlačan, a po cijeni još privlačniji – idealan kao zdravi poklon za razne prigode.

Slika 15 Staklena ambalaža višesortnog ulja



Izvor: izrada autora prema web stranici uljare San Antonio, <http://www.stancija-st-antonio.hr>, posjećeno 15.8.2019.

Prema fotografiji modela boce preuzetaj sa web stranice proizvođača izrađen je prikaz kojim se osim siluete boce može i поближе pogledati etiketa te njezin sadržaj.

6.1.2. Etiketa

Iako je naizgled uklopljen u asortiman sa monosortnim uljima, njegova smeđa boja prepoznatljivosti nije toliko živa kao na ostalim bocama. Zemljani tonovi izvrsno pristaju ovoj mješavini, a pritom se ne ističe među ostalim bocama monosorti koje bi trebale biti u centru pažnje zbog jedinstvenosti i cijene.

Etiketa koja se lijepi na plastičnu ambalažu, sadrži sažetije podatke, lošije je kvalitete, više papirnata, a detalji koji su na staklenim bocama predstavljeni zlatnom bojom, ovdje su prikazani žutom bojom.

6.2. Cijena

Cijena višesortnog ekstra djevičanskog maslinovog ulja „San Antonio“ gotovo je duplo jeftinija od monosortne ponude.

Tablica 2 Ponuda višesortnog maslinovog ulja

„San Antonio“	0.10L	20kn	0.25L	40kn	0.50L	80kn	EKO
„Agroprodukt“	-	-	0.25L	60kn	0.50L	105kn	nije eko
„Chiavalon“	-	-	-	-	0.50L	140kn	EKO
„Tonin“	-	-	-	-	0.50L	125kn	nije eko
„Zigante“	-	-	0.25L	95kn	-	-	nije eko

Izvor: vlastita izrada autora

Prema prikazanoj tablici možemo zaključiti da je dano ulje najjeftinije među konkurentskim proizvodima. To bi mogli pripisati činjenici da konkurenti uglavnom ne nude monosorte, već rade kombinirano maslinovo ulje koje im je temeljni proizvod i s kojim pristupaju natjecanjima, dok je ovom poduzeću to uglavnom sporedan proizvod koji se prodaje u većim količinama.

6.2.1. Ciljano tržište ovog proizvoda (segment)

Uzmemo li ponovno u obzir OPG-ove koji prodaju mješavine ulja po cijeni od otprilike 100kn, cijena od 160kn za 1L, za ekstra djevičansko ulje koje ima ekološki certifikat i dolazi od nagrađivanog poduzeća nije nimalo visoka – osobito ako u obzir uzmemo skuplje konkurentske proizvode.

Ovo ulje je cjenovno dostupno gotovo svima koji teže zdravim prehrambenim navikama.

Za razliku od monosorti čije je tržište probrano zbog visine cijene, ovo ulje se pronašlo kao dobra ponuda na mnogim restoranskim stolovima, ali i kao poklon turistima koji borave u privatnom smještaju.

Iz tog su razloga u ponudu uvedene i mini bočice od 0.01L, odnosno količina dovoljna za jednu salatu i glavno jelo, koje je uz adekvatnu deklaraciju privlačno zateći pri dočeku na stolu.

Slika 16 Bočica zapremnine 0.01L



Izvor: web stranica uljare San Antonio, <http://www.stancija-st-antonio.hr>, posjećeno 15.8.2019.

Prednosti male bočice u odnosu na standardne boce za ulje i ocat koje se koriste u restoranima; higijenski je zatvorena, nema gubitka kvalitete oksidacijom, lakše praćenje količine, potrošnje i zaliha, te mogućnost naplate bočice.

Bočice se mogu kupiti u količini od minimalno 80 komada po ukupnoj cijeni od 400kn, što je 5kn po bočici.

Slika 17 Set bočica u kutiji od recikliranog materijala



Izvor: web stranica uljare San Antonio, <http://www.stancija-st-antonio.hr>, posjećeno 15.8.2019.

Kutija u kojoj se distribuiraju bočice je izrađena od recikliranog kartona te se izvrsno uklapa u eko liniju kojoj ova uljara teži. Osim navedenog sadržaja ambalaže, logotipa i maslinovih listova karakterističnih za ovo poduzeće te kontakt podataka, na ambalaži se još nalazi ekološka poruka „Čuvajmo okoliš!“. Izrađena je po narudžbi kako bi odgovarala novonastalom proizvodu nestandardnih dimenzija. Zapremnina ove vanjske ambalaže jest 80 malih bočica.

6.3. Distribucija

Višesortno maslinovo ulje „San Antonio“ dostupno je za kupnju na jednakim mjestima kao i monosortna ulja, no izgleda kao da je uvijek u njihovoj pozadini, te da je tu kako bi se mogla ponuditi jeftinija varijanta za kupce koji su zainteresirani za ekološko ulje no prvotna cijena ih odbije.

Slika 18 Degustacija ulja na festivalu maslina u Zagrebu



Izvor: facebook stranica uljare „San Antonio“

Na slici 17, možemo vidjeti da je višesortno ulje ponuđeno zajedno sa monosortnim uljima, no pomalo odvojeno i u pozadini, možda nenamjerno no odaje dojam popunjavanja asortimana proizvodom šireg segmenta.

Za razliku od monosortnih ulja, mix se može još pronaći i u ponudi nekoliko restorana, no uglavnom se u većim količinama prodaje rinfuzo u sklopu uljare.

Slika 19 Ponuda mini bočice mix-a u restoranu



Izvor: instagram račun health_garden, posjećeno: 15.8.2019.

Distribucija proizvoda ovim kanalom doprinosi promociji na način da postoji mogućnost dospijevanja na društvene mreže kada razni „influenceri“ ili zagovornici zdrave prehrane uz obrok dobiju ovaj zdravi proizvod, te se odluče pohvaliti na svojim kanalima.

Slika 20 Poklon paketić za jedan restoran



Izvor: facebook stranica uljare „San Antonio“

Kada se restoran odluči na promociju poklon paketićima dolazi do izvrsne suradnje i dvostruke promocije na obostrano zadovoljstvo - male bočice su simpatičan, a pritom i zdrav poklon kojim će se proširiti krug prepoznavanja proizvođača.

6.4. Promocija

Jednako kao i distribuciju, tako i promociju višesortno ulje dijeli sa monosortnim uljima, odnosno uvijek je „tu negdje u ponudi“. Kako bi se uvrstilo u ponudu restorana na email adrese mnogih poznatih restorana u Europi poslani su newsletteri, a na području Istre poslani su besplatni uzorci sa svrhom ostvarivanja suradnje.

7. Prijedlozi

Poduzeće se sa svojim uljima na tržištu nalazi oko 6 godina, masline su još mlade i nisu još u punoj snazi davanja plodova, stoga i ulja zasada ima u ograničenim količinama.

Iz tog razloga poduzeću je trenutno dobra situacija da se njegovi proizvodi nalaze samo na policama Bio&Bio trgovina, u manjim količinama u restoranima, te da ostatak prodaje vrši samostalno kroz web shop i unutar uljare.

No kreće period kada su masline u najboljoj snazi za davanje više plodova te će i ulja biti više, a neće ga imati tko kupovati.

Sada je vrijeme kada bi poduzeće trebalo pojačano raditi na stvaranju novih kanala distribucije kojima će u narednim godinama isporučivati svoje proizvode.

Obzirom da je Istra, regija bogata uljem i proizvođačima, smatram da nije potrebno natjecati se sa prevelikom konkurencijom, već svoj proizvod plasirati na druga tržišta koja su ekološki više osviještena. Primjer takvih tržišta su Njemačka i Austrija koja u svakoj prodavaonici imaju poveći Bio odjel na kojemu bi bilo izvrsno vidjeti i naš proizvod.

Dobri primjeri prodavaonica čijom bi suradnjom osim inozemnih bilo uključeno i tržište RH, su; DM, Muller i Interspar. Svakako je preoptimistično surađivati sa svima jer poduzeće ne bi moglo isporučivati toliku količinu ulja, no barem jednog od navedenih distributera bi bilo izvrsno imati u suradničkoj vezi.

Danas su vrlo aktualne društvene mreže, kojima se pročulo za mnoge male proizvođače koji su počeli iz kućne radinosti. Bitno je imati dobrog poznavaoaca društvenih mreža koji bi vodio kanale poput Facebooka i Instagrama sa raznim objavama; poučnim, savjetima, receptima, fotografijama aktualnih događanja na Stanciji ili njihovim posjetima sajmovima, te onim vezanim uz nagradne igre, povećanja broja pratitelja, i slično. Na taj način podigli bi svjesnost potrošača o njihovom

postojanju, te ih potaknuli da ukoliko već koriste taj proizvod, ostave pozitivnu povratnu informaciju koja bi mnogo značila potencijalnim kupcima da je ono što će platiti biti vrijedno novaca.

Razvijanje sustava slanja adekvatnih newslettera – prikupiti listu potencijalnih potrošača, te ih redovno izvještavati o aktivnostima, proizvodima i akcijama (napraviti akciju u vrijeme blagdana ili u tijeku prerade kako bi se skladište oslobodilo starih zaliha, naravno promovirati to na drugačiji način) stvarajući kratku priču ili zanimljiv sadržaj koji bi ih pozvao na „akciju“ odnosno da se informiraju ili kupe proizvod.

7.1. Povećanje cijene monosortnog ulja

Uzmemo li u obzir *Tablicu 1* iz *Poglavlja 5* gdje smo utvrdili da se monosortna ulja ovog proizvođača nalaze u srednjem cjenovnom rangu u odnosu na konkurenciju sa užeg područja, možemo zaključiti da postoji prostor za povećanje cijene. Obzirom da konkurentski proizvodi nisu proizvedeni u ekološkoj proizvodnji, stoga nemaju niti takav certifikat, te uglavnom imaju manji broj nagrada i priznanja, potencijalno povećanje cijene smatram potpuno opravdanim.

Kako „San Antonio“ svoj proizvod smatra najboljim te ga naziva „Istarskim zlatom“ zaključujem kako radi na izgradnji branda namijenjenog potrošačima više platežne moći koja bi si mogla priuštiti višu cijenu ovog kvalitetnog zdravog proizvoda.

Također povećanje cijene bi filtriralo dosadašnje potrošače (pojedini bi zbog više cijene odustali od dotadašnje kupnje te bi pronašli jeftiniji supstitut – vrlo vjerojatno neekološki), što bi ostavilo dovoljnu količinu proizvoda koji bi se tada mogli nuditi i prema prethodno navedenim stranim kanalima distribucije. Probijanjem na police ekoloških proizvoda na stranom tržištu, povećalo bi svijest o postojanju ovog branda u inozemstvu koje bi po mom mišljenju bilo puno adekvatnije iz razloga što su zbog veće platežne moći više ekološki osviješteni, a pritom si proizvod proizveden u takvim uvjetima mogu i priuštiti.

Smatram da je strano tržište upoznato sa kvalitetom maslinovog ulja proizvedenog na Mediteranu, te da su svjesni da je istarska regija bogata kvalitetnim proizvodima, no u

moru mnogih proizvođača teško se istaknuti prodajom na domaćem tržištu. Uglavnom se konkurentski proizvođači ne trude svoj proizvod izvoziti upravo iz razloga što se ne ističu ni po čemu posebno, što ovom proizvođaču ide u korist.

Proizvodnja u ekološkim uvjetima je kompliciranija od neekološke zbog otežanog očuvanja ploda od bolesti i vanjskih utjecaja, kao i sam proces prerade koji zahtijeva modernu i skuplju tehnologiju, stoga bi i viša cijena bila apsolutno opravdana što uobičajeni kupci bioloških proizvoda uglavnom razumiju.

7.2. Dodavanje informacija na proizvod

Preoblikovanjem postojećih jednostavno izrađenih letaka u sadržajne male profinjeno izrađene knjižice koje bi potencijalnog kupca približile proizvodu više bi dolikovalo proizvodu namijenjenom kupcima više platežne moći.

Od predstavljanja ekološke proizvodnje, područja uzgoja maslinovih stabala, do detaljnijih opisa pojedinih vrsta, njihovih specifičnih okusa i nota, te prijedloga uz koja jela se pojedina vrsta najbolje sljubljuje, sve su to informacije koje bi uz priložene kvalitetne fotografije bile više no dobrodošle.

Zašto svoj proizvod predstavljaju kao „Istarsko zlato“ te što je ono što ga razlikuje od ostalih proizvođača ovog područja – sve to uklopljeno u jednu kratku priču o proizvodu.

Za kupce koji proizvod nisu kupili u uljari te stoga nisu imali priliku uz degustaciju proizvoda poslušati kratko predstavljanje proizvoda, ali i za one koji neće biti krajnji korisnik, knjižica bi bila izvrstan izvor informacija.

Svi oni potrošači koji se vole dodatno informirati o proizvodu kojeg će koristiti (konzumirati) i one koji vole posebnu pažnju obratiti na deklaraciju, zadovoljila bi pokoja dodatna stranica sa tablicom nutritivnih vrijednosti i navodom broja polifenola te pojašnjenjem njihovog značenja.

Kada su u pitanju strani potrošači koji su prioritetniji segment od domaćih, važno je obratiti pažnju na jezik kojim se proizvod predstavlja. Obzirom da je etiketa na

proizvodu pisana dvojezično, odnosno na hrvatskom i engleskom jeziku, svakako bi u skladu s time trebala biti prilagođena i knjižica, no pritom bi bilo dobro ispravno obraditi i odvojeno izraditi primjerke knjižice na talijanskom i njemačkom jeziku ovisno o kanalu distribucije kojim će se proizvod u budućnosti distribuirati. Pridavanje veće pažnje odabranoj prodajnoj regiji i njezinom govornom području, odaje se dojam profesionalnosti i osjećaj cijenjenosti potencijalnih potrošača.

7.3. Izrada adekvatnih poklon paketa

Poklon paketi su izvrsna, a pritom poduzeću plaćena promocija. No poklon paket treba biti oku ugodan, cjenovno isplativ potrošaču (obzirom da se kupuje nekoliko proizvoda u kompletu cijena bi trebala biti nešto niža u odnosu na kupnju pojedinih proizvoda), ali pritom isplativ i proizvođaču koji mora u cijenu uračunati i dodatnu prilagođenu ambalažu.

Trenutačna ponuda poklon paketa koji se nude na webshopu uljare „San Antonio“ ne priliči proizvodu višeg cjenovnog ranga. Poklon pakete je moguće sastavljati po želji, a uključuju različite kombinacije proizvoda; različite zapremnine monosortnih i višesortnih ulja, te ekološkog meda iz vlastite proizvodnje.

Pritom odabrani proizvodi čija je kvaliteta pakiranja izuzetne kvalitete, naposljetku bivaju upakirani u loše osmišljen poklon paket od jednostavnih i jeftinih materijala.

Slika 21 Poklon paket uljare San Antonio



Izvor: web stranica uljare San Antonio, <http://www.stancija-st-antonio.hr/shop/proizvodi/poklon-paket-leccino/>, posjećeno: 10.9.2019.

Moj prijedlog za ovako kvalitetan proizvod bi bila kutija izrađena od kvalitetnog recikliranog kartona sa izrezbarenim poklopcem ili prozirnim poklopcem od plastike kako bi proizvod bio vidljiv čak i kada je upakiran i/ili kutija izrađena od tanjih drvenih daščica, a u oba slučaja punjen jednakim sadržajem (posebnom slamom) kao na fotografiji kako bi proizvodi bili zaštićeni od međusobnog dodira i potencijalnog oštećenja.

U takvu kutiju bi se izvrsno uklapala i prethodno navedena informativna knjižica. Obzirom da su ciljani potrošači više kupovne moći poklon paket bi trebao biti izrađen od kvalitetnijih materijala što automatski podiže njegovu vrijednost u očima potencijalnih kupaca kao i cijenu za one koji se vode frazom „ako ne znaš što je dobro, znaš što je skupo“.

Poklon paketi bi se također mogli namijeniti i u svrhe poslovnog darivanja kada bi se uz prehrambeni proizvod kao dodatak pridodao unikatni proizvod izrađen od maslinovog drva; kemijske olovke, posudice, suveniri i sl. Maslinovo drvo je izrazito cijenjen materijal koji je dostupan u ograničenim količinama, što bi poklon paket učinilo luksuznijim i adekvatnijim za potrošače većeg budžeta.

8. Zaključak

Tržište je vrlo veliko, a zbog napredne informatizacije nikad šire i dostupnije, sve je dostupno za kupovinu kroz samo nekoliko klikova, a sve češće sa pametnih telefona. Iz tog razloga svaki promišljeni proizvod može pronaći svog kupca. Ključ uspjeha je da kupac dozna za proizvod, a to je moguće učiniti dobrim i ciljanim marketingom prema odabranom segmentu prikladnim promotivnim i distribucijskim kanalima. Vrlo je važno ulagati u istraživanje a potom u marketing, promociju, te aktualne online prodajne kanale. Tehnologije se sve brže mijenjaju i napreduju, te je izrazito bitno držati svoje poslovanje u korak s vremenom kako ne bi sasvim slučajno vodeće mjesto prepustili konkurenciji.

Kako bi povećali vjerojatnost da će veći broj kupaca pronaći ono što su tražili, poduzeće bi trebalo obratiti posebnu pažnju na segment kojemu želi svoj proizvod nuditi, a potom uložiti marketinške napore ka tom segmentu kako bi željene informacije i apeli doprli do željenog potencijalnog kupca. Na taj se način zaobilaze svi oni kupci koji nisu zainteresirani za takvu vrstu proizvoda, te se smanjuje nepotrebno bacanje dragocjenih resursa.

Ukoliko se poduzeće odluči nuditi širi asortiman proizvoda, te na taj način pridobiti veći broj različitih segmenata ili se različitim segmentima obratiti na različite načine kako bi ih pridobili na jedan proizvod to zahtijeva dodatne napore i ulaganja ali i osigurava potencijalno veće tržište.

Na obrađenom primjeru uljare „San Antonio“ osvrnuli smo se na poduzeće koje nudi dvije vrste maslinovog ulja po dvije apsolutno različite cijene, a potom skuplji proizvod dijeli na još nekoliko podsegmenata ovisno o tome preferiraju li potrošači pikantnije ili manje pikantno ulje. Jeftiniji proizvod nudi različitim segmentima odnosno za osobnu ili poslovnu potrošnju, a potom se i poslovna potrošnja dijeli na dvije grane, kao prigodan poklon gostima od iznajmljivača i za potrošnju u restoranu.

Spoznali smo i potencijalne nedostatke u držanju koraka s vremenom kada su u pitanju online prodajni i kanali oglašavanja kojima ovo poduzeće nije pridalo previše pažnje, već se više fokusiralo na klasične oblike promocije prisustvovanjem na različitim

sajmovima gdje potencijalnim kupcima osobno prenose informacije i nude mogućnost uživanja u okusima svojeg proizvoda.

Tržište treba konstantno istraživati primjenom različitih načina, te reagirati na povratne informacije kupaca i njihove želje kako bi ispunili njihova očekivanja i zadržali pozitivno mjesto u odnosu na konkurenciju ili se istaknuli među njima.

Popis literature

Internet stranice

1. Marketing mix, <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-7ps/>, posjećeno 12.8.2019.
2. Plavi ured, <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/>, posjećeno: 12.8.2019.
3. Agroportal, <https://www.agroportal.hr/maslinarstvo/1924>, posjećeno: 14.8.2019.
4. web stranica uljare „San Antonio“ <http://www.stancija-st-antonio.hr>, posjećeno:15.8.2019.
5. Internet trgovina Bio&Bio, https://www.biobio.hr/proizvodi/marke/san-antonio_496/, posjećeno: 15.8.2019.
6. Poslovni.hr, <http://www.poslovni.hr/leksikon/benchmarking-79>, posjećeno: 19.8.2019.

Knjige

1. P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o., 2006.
2. J. Previšić, Đ. O. Došen, Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o., 2007.
3. Koetler P., Keller K.L., Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb, MATE D.O.O., 2014.
4. M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Ponašanje potrošača europska slika, 4.izdanje, MATE d.o.o., 2015.

Članci dostupni na hrcak.srce.hr

1. Baban, Lj. „Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti“, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (15) 5-17, 2002.
2. Baban, Lj. „Istraživanje tržišta (marketinga) – vještina i (ili) znanost“, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (16): 67 -73, 2003.
3. Rengel, A. „Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU“, Agronomski glasnik 1/2013. ISSN 0002-1954

4. Žakman B.V., Špehar F.K., „Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost“, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za kriminologiju – Centar za odgoj i obrazovanje Lug, 2016.

Sažetak

Ključne riječi: segmentacija, marketinški splet

Sadržaj ovog rada nam teorijski ukratko objašnjava što je tržište, te zašto je važno ulagati u njegovo istraživanje. Koje korake je bitno proći prilikom procesa istraživanja tržišta, te kako predvidjeti tržišne prilike. Obraća se pažnja na pojam i podjelu segmentacije tržišta krajnje potrošnje te se pojašnjava kako je marketinški splet povezan sa time. Potom se teorijski dio upotpunjava sa konkretnim primjerom na proizvodima iz ekološkog uzgoja uljare „San Antonio“ iz Vodnjana čiji su proizvodi međusobno uspoređeni, a potom i diferencirani iz čega se može zaključiti da različiti elementi proizvoda vode ka različitim segmentima potrošnje.