

KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE NA PRIMJERU "KOŠNICE ŽALAC"

Žalac, Doroty

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:126952>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

DOROTY ŽALAC
KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE NA PRIMJERU KOŠNICE „ŽALAC“
ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2024.

DOROTY ŽALAC

KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE NA PRIMJERU KOŠNICE „ŽALAC“
CREATION OF A BRAND ON THE EXAMPLE BEEHIVES „ŽALAC“

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Kreiranje tržišne marke

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, prof. struč. stud

Matični broj studenta: 0618618022

Karlovac, rujan, 2024.

ZAHVALA

Izražavam duboku zahvalnost svima koji su na bilo koji način doprinijeli nastanku ovog završnog rada.

Prije svega, želim zahvaliti svom mentorici, dr. sc. Tihani Cegur Radović, na strpljenju, savjetima i stručnoj podršci tijekom cijelog procesa izrade rada. Vaše vodstvo i povratne informacije bile su neprocjenjive i pomogle su mi da razvijem svoje ideje i steknem dublje razumijevanje teme.

Hvala i svim profesorima i kolegama na stečenom znanju i zajedničkim iskustvima koja su obogatila moje akademsko putovanje.

Posebnu zahvalnost dugujem svojoj baki, dečku i prijateljima koji su mi pružali neizmjernu podršku i motivaciju tijekom cijelog studija. Njihovo razumijevanje, ohrabrenje i ljubav bili su mi velika snaga u trenucima izazova.

Ovaj rad posvećujem svom ocu koji više nije sa nama, ali njegovo prezime mi je dalo najveću inspiraciju za pisanje ovoga rada. Te znam da sam imala njegovu potporu tijekom pisanja ovoga rada.

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi kreiranje tržišne marke na primjeru košnice „Žalac“. U radu se definira marka, odnosno objašnjeni su pojam, uloga, imidž i identitet marke. Također je opisano pozicioniranje i težišna vrijednost marke. Košnica „Žalac“ je prikazana kroz sve elemente marke, a tu su naziv, logo, slogan, jingle i maskota. Prikazana je povijesti poduzeća te misija i vizija poduzeća. Poblje su opisani i prikazani proizvodi. Objašnjen je proces dizajniranja ambalaža te koje su primjene proizvoda te njihovi pozitivni učinci na ljudsko tijelo. U SWOT analizi su prikazani sve snage, slabosti, prilike i prijetnje koje utječu na košnicu „Žalac“.

Ključne riječi: marka, kreiranje marke, društveno odgovoran marketing, pčelarstvo

SUMMARY

This paper deals with the creation of a market brand using the example of the beehive "Žalac". The paper defines the brand, explaining the concept, role, image, and identity of the brand. It also describes the positioning and core value of the brand. The beehive "Žalac" is presented through all brand elements, including the name, logo, slogan, jingle, and mascot. The history of the company, as well as its mission and vision, are depicted. The products are described and presented in detail. The process of designing the packaging is explained, along with the applications of the products and their positive effects on the human body. The SWOT analysis outlines all the strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the beekeeping "Žalac".

Keywords: brand, brand creation, socially responsible marketing, Beekeeping

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2 Izvori podataka i metoda prikupljanja | 1 |
| 1.3 Struktura rada | 1 |
| 2. DEFINIRANJE MARKE | 2 |
| 2.1 Pojam i uloga marke..... | 2 |
| 2.2 Imidž i identitet marke | 4 |
| 2.3. Pozicioniranje i tržišna vrijednost marke | 6 |
| 3. ELEMENTI MARKE | 9 |
| 3.1 Naziv | 9 |
| 3.2 Logo..... | 10 |
| 3.3 Slogan | 13 |
| 3.4 Jingle | 14 |
| 3.5 Maskota | 15 |
| 4. KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE „Košnica Žalac“ | 17 |
| 4.1 Kratka povijest poduzeća..... | 17 |
| 4.2 Ciljana skupina i namjena proizvoda..... | 18 |
| 4.3 Misija i vizija | 19 |
| 4.4. Analiza stanja..... | 19 |
| 4.4.1. Analiza ponude..... | 19 |
| 4.5. Analiza potrošača | 22 |
| 4.6. Analiza konkurencije | 22 |

| | | |
|-----|--|----|
| 5 | OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG MIKSA-A | 24 |
| 5.1 | Proizvod..... | 24 |
| 5.2 | Cijena..... | 31 |
| 5.3 | Promocija..... | 32 |
| 5.4 | Distribucija | 33 |
| 5.5 | Analiza tržišne pozicije..... | 33 |
| 5.6 | SWOT i RECOIL analiza | 34 |
| 6 | IZGRADNJA DIZAJNA MARKE..... | 39 |
| 6.1 | Ime marke | 39 |
| 6.2 | Logo, vizualni simboli, boje | 39 |
| 6.3 | Slogan | 40 |
| 7 | ZAKLJUČAK | 41 |
| | POPIS LITERATURE..... | 42 |
| | POPIS ILUSTRACIJA..... | 43 |
| | Popis slika | 44 |
| | Popis tablica | 45 |

1.UVOD

1.1.Predmet i cilj rada

Predmet rada je kreiranje tržišne marke na primjeru Košnice „Žalac“, a cilj rada je prikazati i objasniti cijeli proces nastanka, razvijanja, proizvodnje, prodaje, promocije te distribucije proizvoda te same tržišne marke.

1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka su internetske stranice, te stručna literature. Metoda prikupljanja podataka koja je korištena prilikom pisanja završnog rada je metoda istraživanja za stolom. Znanstvene metode korištene u radu su analiza, sinteza, deskripcija, kompilacija.

1.3.Struktura rada

Rad se sastoji od osam poglavlja te odgovarajućih podnaslova. U uvodnom dijelu opisuje se predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura rada. Zatim definiramo marku, pojam i ulogu marke te imidž i identitet marke. Navela sam elemente marke i sve ih objasnila. Tada dolazimo do kreiranje tržišne marke „Košnica Žalac“ u kojem je objašnjena kratka povijest poduzeća, ciljana skupina i namjena proizvoda te misiju i viziju. Oblikovana je marka, kreirana strategija pozicioniranja i strategija izgradnje imidža marke. Na kraju rada se nalazi zaključak te popis literature i ilustracija.

2.DEFINIRANJE MARKE

Definiranje marke je proces koji podrazumijeva utvrđivanje identiteta i vrijednosti proizvoda ili usluge kako bi se postigla prepoznatljivost i diferencijacija na tržištu. Ova strategija uključuje duboko promišljanje o tome što marka predstavlja, kako se želi percipirati od strane potrošača te koje poruke želi komunicirati.

2.1. Pojam i uloga marke

„MARKA je ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača, te da ih diferencira od dobra i usluge konkurencije“¹

Marka je vrlo kompleksan simbol, te može imati do šest značenja. ²Ta značenja su:

- Svojstva – ono stvara predodžbu. Na primjer automobil BMW sugerira performanse i dinamiku, kvalitetu izrade, luksuz, efikasni motor, inovacije u tehnologiji i sportski dizajn. Glavi moto BMA-a je „Radost u vožnji“
- Koristi – Potrošač gleda svojstva te očekuje da se svojstva pretvore u koristi. Svojstvo „Performanse i dinamiku“ može se prevesti kao „Uživat ću u vožnji u svakom trenutku“. Svojstvo „luksuz“ može se prevesti „Automobil u kojem ću se osjećati važan te će se svi diviti njegovom dizajnu“
- Vrijednost – Marka govori o vrijednosti proizvođača. BMW predstavlja sportske i elegantne dizajne, kombinacija snage i učinkovitosti
- Korisnik – marka određuje vrstu potrošača koji kupuje i koristi proizvod. Bili bismo iznenađeni vidjeti dvadesetogodišnjeg konobara kako vozi luksuznu liniju BMW-a. Očekivali biste da vidimo četrdesetogodišnjaka direktora za upravljačem. Korisnik će biti osoba koja poštuje vrijednost proizvoda.
- Osobnost – marka se može prikazati kao osoba, odnosno ako je marka osoba, životinja ili stvar. U tom slučaju BMW bi bio leader (osoba), crna pantera (životinja), villa (stvar).
- Kultura – BMW predstavlja njemačku kulturu

¹ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, deveto izdanje, godina, str. 443

² Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, deveto izdanje, godina, str.444

Ukoliko poduzeće tretira marku samo kao ime tada je smisao marke promašen. Ako potrošači mogu opisati svih šest razina značenja marke tada je marka ima dubinu. Marka BMW je duboka zbog toga što se može opisati svih šest razina značenja marke: *„Audi je marka s manjom dubinom, jer ne možemo tako lako vizualizirati njegove specifične koristi, osobnost i profil korisnika“*³

Marka predstavlja vrlo važno, razlikovno tržišno obilježje i stvara dodatnu vrijednost proizvodu i njegovom proizvođaču. Proizvodi s markom jamče kvalitetu te predstavljaju statusni simbol zbog toga što potrošači korištenjem poznatih marki odjeće, obuće, parfema, satova, automobila i sl. stječu ugled i poziciju u društvu.

*„Ključne funkcije marke jesu identificirati i diferencirati obilježja kvalitete i podrijetla proizvoda, te stvarati dodatnu vrijednost proizvoda i u konačnici njegovu proizvođača“*⁴

Marka je ključni element poslovnog svijeta s dubokim utjecajem na uspjeh tvrtke na tržištu. Njezina uloga obuhvaća različite aspekte koji su od vitalnog značaja za izgradnju i održavanje uspješnog poslovanja.

Ključna uloga marke je:

1. Prepoznatljivost i identitet:

Marka služi kao vizualni i emocionalni simbol, pomažući stvaranju prepoznatljivog identiteta proizvoda ili usluge na tržištu. Kroz logo, boje i druge karakteristične elemente, potrošači lako prepoznaju i povezuju se s određenim brendom.

2. Kvalitetu i pouzdanost:

Brend često predstavlja obećanje kvalitete i pouzdanosti. Potrošači, suočeni s obiljem opcija, često se oslanjaju na poznate marke kako bi osigurali visok standard performansi i dugovječnost proizvoda ili usluge.

3. Lojalnost potrošača:

Snažna marka gradi lojalnost potrošača. Kroz pozitivna iskustva i emocionalnu povezanost, potrošači postaju vjerni brendu, preferirajući ga u odnosu na konkurenciju. To stvara dugoročnu vezu koja je ključna za održavanje stabilnih prihoda.

³ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, deveto izdanje, godina 2014., str. 443.

⁴ Previšić, J., Ozretić Dišen, Đ.: Osnove marketinga, Jozo Previšić, Adverta, Zagreb, 2007., str. 176

4. Vrijednost i cijena:

Marka često stvara percepciju vrijednosti, utječući na to koliko potrošači smatraju proizvod ili uslugu vrijednim. Neki potrošači su spremni platiti više za proizvode ili usluge poznate marke zbog povezivanja s određenim atributima.

5. Marketinški alat:

Brend je ključni alat u marketinškoj strategiji. Marketinške kampanje koriste brandiranje kako bi stvorile pozitivne asocijacije, komunicirale vrijednosti i diferencirale proizvod ili uslugu od konkurencije.

6. Diferencijacija na tržištu:

Brend pomaže u diferencijaciji na konkurentnom tržištu. Jedinstveni dizajn, slogan ili vrijednosti koje predstavlja pomažu proizvodu ili usluzi da se izdvoji i privuče pažnju ciljane publike.

7. Održavanje cijena:

Jak brend omogućuje tvrtkama održavanje stabilnih cijena. Potrošači su često spremni platiti više za proizvode ili usluge povezane s određenim brendom, čime se podržava percepcija visoke kvalitete.

8. Komunikacija sa potrošačima:

Brend je sredstvo komunikacije s potrošačima. Kroz marketinške poruke, ambalažu i druge elemente, marka šalje jasne poruke o svojim vrijednostima, filozofiji i prednostima koje pruža potrošačima.

9. Inovacija:

U nekim slučajevima, marka postaje sinonim za inovaciju. Potrošači često povezuju određene brendove s progresivnim rješenjima i tehnološkim napretkom u industriji.

2.2 Imidž i identitet marke

U poslovnoj praksi nije učestalo pravilo to je imidž marke poveznica identiteta i marketinških aktivnosti djelovanja prema okruženju i javnosti. Imidž je preporučljivo kreirati na identitetu tvrtke jer je to jedna od garancija dugoročne tržišne prepoznatljivosti marke. Identitet marke

odnosi se na unutarnje karakteristike i vrijednosti koje tvrtka želi povezati sa svojim brendom. Identitet je ono što tvrtka jest, odnosno kako se želi percipirati i kakvu poruku želi prenijeti potrošačima i javnosti. To radi kroz elemente kao što su logo, boje, slogan, vizualni stil, ton komunikacije, vrijednosti, misiju, viziju i druge unutarnje attribute koji čine prepoznatljivost i karakter brenda.

Imidž marke odnosi se na percepciju koju potrošači imaju o brendu. To je vanjski dojam koji potrošači stvaraju na temelju iskustava s proizvodom, marketinškim porukama, recenzijama drugih potrošača i drugim vanjskim utjecajima. Cilj imidža marke je stvoriti pozitivan dojam među potrošačima i graditi emocionalnu povezanost. Tvrtke nastoje upravljati imidžem svoje marke kroz marketinške strategije, usluge korisnicima i druge aktivnosti kako bi ostvarile željene asocijacije kod potrošača. Elementi imidža uključuju percepciju kvalitete proizvoda ili usluge, stil života s kojim je brend povezan, statusa koji predstavlja, iskustava potrošača i općenito dojam koji ostavlja na ciljanu publiku.

Autori u praksi u poduzetništvu proces kreiranja imidža marke prakticiraju kroz razradu u šest razina, kako slijedi:

- Definiranje ključnih sastavnica imidža fizičke osobe poduzetnika
- Definiranje imidža tvrtke poduzetnika
- Definiranje identičnih sastavnica imidža poduzetnika i tvrtke
- Definiranje funkcionalnog imidža ključnih proizvoda u asortimanu tvrtke
- Definiranje imidža asortimana tvrtke kao integriranog proizvoda
- Definiranje imidža zaposlenika tvrtke.⁵

„Za jačanje imidža marke poduzetnik se treba koristiti promotivnim aktivnostima kojima pridonosi podsjećanje ciljanih tržišnih segmenata na marku. Treba voditi brigu o iznimkama koji mogu imati negativne reperkusije na prodaju.“⁶ „Prvu iznimku predstavljaju posebno kvalitetne marke niše, čiji se proizvodi kupuju sukladno postojećem tržišnom stavu da se radi o

⁵ Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić. Cvrtak, K: Brendiranje za poduzetnike, Redak i Veleučilište u Karlovcu, Split, 2017., str. 52

⁶ Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić. Cvrtak, K: Brendiranje za poduzetnike, Redak i Veleučilište u Karlovcu, Split, 2017., str. 55

posebno vrijednijim markama (npr. Marke odjeće Lacoste, Paul and Shark i sl.).“⁷ „Drugu iznimku predstavljaju marke na rubu. Ta kategorije marki karakteristična po visokoj razini prepoznavanja uz nisku razinu sjećanja (na primjeru bezalkoholnog pića Cocta u konkurentnom srazu s Coca-Colom i Pepsi-Colom). Potrošači uviđaju proizvode koji su obilježeni kao marka na rubu, ali ga svejedno rjeđe kupuju. Što znači da će potrošač u trgovini, pri odabiru bezalkoholnog pića, prije izabrati Coca-Colu nego Pepsi“.⁸

2.3. Pozicioniranje i tržišna vrijednost marke

„Pozicioniranje je marketinški koncept zasnovan na plasiranju tvrtki njihovih marki u kolektivnu maštu potrošača. Pozicioniranje se može definirati kao čin oblikovanja ponude i ugleda poduzeća tj. tvrtke tako da zauzme određeno mjesto u svijesti kupca na ciljnom tržištu. Cilj pozicioniranja je da smjesti marku u umove potrošača zbog maksimalnog povećanja koristi za poduzeće“⁹

„Moguće strategije pozicioniranja moraju uzeti u razmatranje percepciju ili predodžbu koju potrošači imaju o proizvodu. Te strategije mogu biti različite i ovisiti o: „¹⁰

- Značajkama proizvoda – postoje npr. Predodžbe da su automobili Toyota najpouzdaniji, ili da automobili Mercedes-Benz najluksuzniji ili da automobili Audi ima najbolje obiteljske aute, odnosno karavane.
- Koristima koje pružaju potrošačima – npr. Cocta je na našem tržištu dosta jeftinija od Coca-Cole
- Mjestu i vremenu potrošnje – većina pivopija kod kuće pije jeftinije pivo u boci ili limenci od 0,5 litre, (npr. Lowenbraun, Ožujsko pivo, Karlovačko pivo) dok kad izlaze na javna mjesta naručuju „luksuznije“ pivo u bocama od 0,33l kao što je npr. Heinken, Bavaria.
- Aktivnostima – postoji predodžba da Nike proizvodi dobre tenisice za trčanje, dok Adidas proizvodi najudobnije tenisice za svakodnevno kretanje.

⁷ Ibid

⁸ Ibid.

⁹ Economy [Online], <https://hr.economy-pedia.com/11029849-positioning> (09.04.2024.)

¹⁰ Ibid

- Personalizacija – vodi se računa koju marku kozmetike koristi bivša predsjednica ili koje cipele nosi kraljevska obitelj
- Podrijetlu – moguća je predodžba da korejska kozmetika ima „najčišće“ sastojke te je za kožu svačije dobi, ili da su švicarski satovi najkvalitetniji i da je talijanska auto-industrija najluksuznija.
- Drugim markama

„Ovo su neki koraci koji su uključeno u proces pozicioniranja marke:

- *Analiza tržišta - provjerite trenutno stanje na tržištu, identificirajte konkurenciju i razumite potrebe i preferencije ciljane publike.*
- *Definiranje ciljane publike: Identificirajte ciljnu skupinu potrošača kojoj želite usmjeriti svoju marku i razumite njihove karakteristike, potrebe i vrijednosti.*
- *Identifikacija konkurentne prednosti - utvrdite što čini vašu marku jedinstvenom i privlačnom u odnosu na konkurenciju. To može uključivati jedinstvene značajke proizvoda, kvalitetu usluge, brand osobnost ili druge faktore.*
- *Razvoj pozicioniranja - na temelju analize tržišta i konkurentne prednosti, odredite željenu poziciju vaše marke. To bi moglo uključivati definiranje ključnih poruka, tonova i vrijednosti koje želite komunicirati potrošačima.*
- *Implementacija i komunikacija - implementirajte strategiju pozicioniranja kroz marketinške kampanje, komunikaciju s potrošačima i sve druge aspekte poslovanja koji utječu na percepciju vaše marke.*
- *Praćenje i prilagodba - redovito pratite učinkovitost vaše strategije pozicioniranja, slušajte povratne informacije potrošača i budite spremni prilagoditi svoj pristup kako biste ostali relevantni na tržištu.“¹¹*

„Tržišna vrijednost marke je pojam koji se može promatrati iz različitih perspektiva i nije precizno definiran, odnosno postoji više definicija.“¹² „Tržišna vrijednost marke se očituje kroz učinak njene ukupnosti na kupovnu odluku. Tržišna vrijednost marke predstavlja konkretnu i održivu konkurentnu prednost. Predstavlja snagu, financijsku i perspektivnu

¹¹ Branding, https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf (09.04.2024.)

¹² Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 73

vrijednost te način upravljanja promotivnim aktivnostima u komunikaciji s ciljanim tržišnim segmentom.“¹³

„Postoje nekoliko ključnih elemenata koji doprinose tržišnoj vrijednosti marke:

1. Svijest o brandu

Koliko su potrošači upoznati s markom i prepoznaju je u svom okruženju.

2. Percepcija kvalitete

Kako potrošači percipiraju kvalitetu proizvoda ili usluga koje pruža marka u usporedbi s konkurencijom.

3. Loyalnost potrošača

Koliko su potrošači vjerni određenoj marki i koliko često kupuju proizvode ili koriste usluge te marke.

4. Asocijacije i doživljaji

Koje asocijacije potrošači povezuju s markom, uključujući emocionalne veze, percepcije vrijednosti i sveukupno iskustvo brenda.

5. Financijski rezultati

Kako se tržišna vrijednost marke odražava na financijske rezultate tvrtke, uključujući prihode, profitabilnost i dugoročnu održivost.“¹⁴

Mjerenje tržišne vrijednosti marke može biti izazovno, ali se obično provodi kroz kombinaciju kvalitativnih istraživanja, kvantitativnih analiza i financijskih pokazatelja. Snažna tržišna vrijednost marke može imati značajan utjecaj na uspjeh poslovanja, pridonoseći dugoročnom rastu i konkurentnoj prednosti na tržištu.

¹³ Ibid.

¹⁴ ChatGPT, <https://chatgpt.com/auth/login> (09.04.2024.)

3. ELEMENTI MARKE

U ovom poglavlju će biti opisani i objašnjeni elementi marke. Elementi marke su naziv, logo, slogan, jingle i maskota.

3.1 Naziv

Određivanje naziva marke važan je korak u stvaranju prepoznatljivog i uspješnog brenda. Naziv brenda ima ključnu ulogu u komunikaciji s potrošačima te stvaranju identiteta koji će se lako prepoznati na tržištu. „*Ovo su neki koraci i smjernice za određivanje naziva:*“¹⁵

- **Jasnost** - prvi korak u odabiru naziva marke je postizanje jasnosti. Naziv bi trebao jasno odražavati vrstu proizvoda ili usluga koje brend nudi, olakšavajući potrošačima prepoznavanje suštine brenda.
- **Jednostavnost i lakoća izgovora** - Odabir naziva koji je jednostavan za izgovaranje i pamćenje olakšava komunikaciju s potrošačima. Jednostavan naziv čini brend pristupačnim i lako prepoznatljivim.
- **Jedinstvenost i originalnost:** ključno je izabrati jedinstven naziv kako bi se izbjegla konfuzija s drugim brendovima. Provjera dostupnosti domene na internetu osigurava jedinstvenost brenda i online prisutnost.
- **Sugestivnost ili simbolizam:** naziv može biti sugestivan ili simboličan, odražavajući prednosti ili karakteristike proizvoda ili usluga. Ovakav pristup stvara snažan emocionalni vez s potrošačima.
- **Ciljna grupa:** razmatranje ciljne skupine ključno je pri odabiru naziva. Naziv bi trebao biti privlačan i relevantan za potrošače koje brend želi privući, olakšavajući identifikaciju s brendom.
- **Pravna i kulturna razmatranja:** Pri odabiru naziva važno je provjeriti pravne aspekte vezane uz registraciju i zaštitu brenda. Također, kulturne konotacije treba uzeti u obzir kako bi se izbjegle neželjene asocijacije.
- **Fleksibilnost i proširivost:** Razmatranje budućeg rasta i proširenja brenda ključno je pri odabiru naziva. Naziv treba biti dovoljno fleksibilan kako bi se prilagodio eventualnom proširenju proizvodne linije ili diversifikaciji.
- **Testiranje i povratne informacije:** prije konačnog odabira, preporučuje se testiranje naziva među ciljnom publikom. Prikupljanje povratnih informacija

¹⁵ Zale, <https://zale.hr/kako-imenovati-tvrtku-ili-proizvod/> (02.02.2024.)

omogućava analizu reakcija potrošača i optimizaciju naziva prema njihovim preferencijama.

„Odabrana fizička obilježja marke trebaju omogućiti intenzivne i ekstenzivne oblike komunikacije s ciljanim tržišnim segmentima te istovremeno povezati konkretne attribute marke s misijom i vizijom tvrtke“¹⁶

Vrlo je važno voditi računa o tome da značenje naziva marke na različitim jezicima i u različitim kulturama bude kulturološki i etički prihvatljivo i primjereno. Također, dobro je izbjegavati predugačke i komplicirane nazive.

3.2 Logo

Logo je mala slika sa velikim značenjem. To je jedinstvena grafika ili stilizirano pismo koje simbolizira osnovne vrijednosti, misiju i prepoznatljivost brenda. Logo ima sposobnost prenijeti kompleksne poruke kroz jednostavan simbol ili slovo, stvarajući snažan vizualni dojam kod potrošača.

Učinkovit loga trebao bi biti jednostavan, lako prepoznatljiv i zapamtljiv. Boje, oblik i fontovi odabrani za logotip igraju ključnu ulogu u stvaranju određenog dojma i emocije. Neki od najpoznatijih logotipa svijeta postali su simboli sami po sebi, trenutno povezani s kvalitetom proizvoda ili usluga koje predstavljaju.

„Logo je više od vizualnog identiteta; on predstavlja brendsko obećanje i izaziva određene asocijacije kod potrošača.“¹⁷ Bilo da je riječ o jednostavnom voću na stranici "jabuka" koja simbolizira inovaciju i eleganciju, ili prepoznatljivim pismom "M" koje označava brzu prehranu, logotip je ključni element koji ostavlja trajni dojam.

¹⁶Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić. Cvrtak, K: Brendiranje za poduzetnike, Redak i Veleučilište u Karlovcu, Split, 2017., str. 33.

¹⁷ Zale, <https://zale.hr/sto-je-to-logo/> (02.02.2024.)

Slika 1. Razni logotipi



Izvor: Poznati dizajni loga, <https://www.sitecentre.com.au/blog/famous-logo-designers-what-they-got-right> (09.02.2024.)

Logo je poput vizitke brenda - kompaktna forma koja nosi veliko značenje. Logo se sastoji od različitih elemenata koji su pažljivo odabrani kako bi stvorili prepoznatljivu i vizualno privlačnu predstavu brenda.

„A ti elementi su:

- **Grafički simbol ili ikona** - to je vizualni element logotipa koji često predstavlja apstrakciju ili stilizaciju ključnih atributa brenda. Grafički simbol može biti jednostavan znak, slovo, ilustracija, ili bilo koji drugi simbol koji odražava identitet brenda.
- **Tekstualni element ili logotipsko ime** - ovo je napisani dio logotipa koji sadrži ime brenda ili odabrane slogane. Font, stil i raspored slova igraju ključnu ulogu u prepoznatljivosti i estetici logotipa.
- **Boje** - boje koje se koriste u logotipu imaju emocionalni i simbolički značaj. Svaka boja može prenositi određene asocijacije i poruke. Paleta boja logotipa često se pažljivo odabire kako bi podržala željeni dojam brenda.
- **Proporcije i razmještaj** - raspored elemenata unutar logotipa i proporcije između grafičkog simbola i teksta igraju ključnu ulogu u vizualnom balansu. Dobro dizajniran logo trebao bi imati harmoničan izgled koji je estetski ugodan.

- **Jednostavnost** - učinkoviti logotipi često su jednostavni i lako prepoznatljivi. Jednostavnost pomaže u bržem pamćenju i prepoznavanju logotipa.
- **Prilagodljivost** - logotip treba biti prilagodljiv za različite medije i formate, uključujući digitalne i tiskane materijale. Fleksibilnost logotipa omogućuje konzistentnu primjenu na različitim platformama.
- **Originalnost** - ključna kako bi se izbjegla konfuzija s drugim brendovima. Originalan logotip pomaže brendu da se istakne i gradi prepoznatljivost. “¹⁸

Svi ovi elementi zajedno doprinose stvaranju jedinstvenog vizualnog identiteta brenda i često se pažljivo planiraju kako bi odražavali vrijednosti i osobnost brenda.

Boje na logotipu mogu imati različite značaje i asociirati na različite emocionalne ili psihološke koncepte. Važno je napomenuti da značenje boja može varirati i ovisiti o kulturnom kontekstu, industriji ili osobnim asocijacijama. „Ovo su neka opća značenja boja:

- Crna – elegancija, luksuz, snaga
- Plava – mir, pouzdanost, povjerenje, profesionalnost
- Crvena – strast, energija, ljubav, snaga
- Žuta – sreća, optimizam, radost, pozitivnost
- Narančasta – energija, entuzijazam, toplina, kreativnost
- Ljubičasta – luksuz, mistika, kreativnost, umjetnost
- Zelena – svježina, ekologija, rast, zdravlje
- Siva – Profesionalnost, ozbiljnost, neutralnost, sofisticiranost
- Smeđa – stabilnost, pouzdanost, toplina, prirodnost
- Roza – nježnost, romantika, ženstvenost, delikatnost
- Bijela – čistoća, jednostavnost, bezvremenost, neutralnost “¹⁹

Važno je razmotriti kombinaciju boja i kako se one međusobno slažu kako bi se postigao željeni vizualni dojam. U marketinškom kontekstu, odabir boja može imati snažan utjecaj na percepciju branda i emocionalni odgovor ciljane publike.

¹⁸ Moja digitalna akademija [Online], <https://mojadigitalnaakademija.com/logo-dizajn/> (02.02.2024.)

¹⁹ Ekonomski portal [Online], <https://ekonomskiportal.com/sto-boja-govori-o-vasem-brendu/> (02.02.2024.)

Slika 2. Primjeri logotipa po bojama



Izvor: Skriveno značenje boja <https://www.logo-dizajn.com/skriveno-znacenje-boja-na-logoima-poznatih-brendova/> (09.02.2024.)

3.3 Slogan

„Slogan je moćna kratka poruka koja ističe bit brenda i ostavlja snažan dojam na potrošače. Ovaj jedinstveni izraz često služi kao začim brendu, dodajući mu dozu prepoznatljivosti i emotivne povezanosti.“²⁰

Slogan ima zadatak sažeti ključne vrijednosti, misiju ili prednosti proizvoda ili usluga koje brend nudi. U nekoliko riječi, on prenosi srž brenda i potiče emocije kod potrošača. Kada dobro odabran, slogan postaje zapamćen izraz koji lako rezonira s ciljnom publikom.

Važnost slogana ogleda se u sposobnosti da brendu pruži prepoznatljivost i identitet. Kroz jednostavne i efektne fraze, slogan komunicira ono najbitnije, ostavljajući traga u umu

²⁰Oxford Languages, <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (02.02.2024.)

potrošača. Ovaj mali, ali moćan element brenda ima snagu stvoriti dugotrajan utisak i potaknuti lojalnost kod potrošača.

Postoje pet koncepcija u osmišljavanju slogana, a to su:

- Slogan kao imperativ - Apple: "Think Different"
- Slogan kao opisno obilježje - L'Oréal: "Because You're Worth It"
- Slogan kao superlativ - Mercedes-Benz: „The Best or Nothing"
- Slogan koji potiče na razmišljanje i provocira - Walt Disney World : "Where dreams come true"
- Posebni slogani prilagođeni konkretnoj marki – eBay: „Happy Hunting"²¹

Slika 3. Poznati slogani



Izvor: Promocija <https://promocija-bb.hr/slogani/> (09.02.2024.)

3.4 Jingle

„Kratki slogan, stih ili melodija osmišljeni da se lako pamte, posebno kada se koriste u reklamama.“²² Ovi melodični i često zarazni tonovi često se koriste u reklamama, radiju ili na televiziji kako bi stvorili emocionalnu vezu s potrošačem.

Jingleovi su namijenjeni da brzo privuku pažnju slušatelja ili gledatelja te imaju svojevrsnu memorabilnost. Kroz jednostavne melodije i tekstove, jingle može prenijeti ključne poruke o proizvodu, brendu ili usluzi, često ostavljajući dugotrajan dojam u svijesti potrošača.

Osim marketinških svrha, jingleovi se također koriste za označavanje radio i televizijskih emisija, te su postali neizostavan dio medijskog pejzaža. Njihova sposobnost da stvore

²¹ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 38

²² Oxford Languages [Online]. <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (02.02.2024.)

prepoznatljivost i pozitivan osjećaj čini ih snažnim alatom u svijetu oglašavanja i medijske produkcije.

„Ovo su neki od svjetski poznatih jingla:

- *McDonald's: "I'm Lovin' It" - Ovaj jingl McDonald'sa postao je globalno prepoznatljiv i koristi se u reklamama diljem svijeta.*
- *Coca-Cola: "I'd Like to Buy the World a Coke" - Ova poznata pjesma iz Coca-Coline reklame postala je globalni fenomen i simbol mira i zajedništva.*
- *Intel: "Intel Inside" - Intelov jingl "Intel Inside" često se pojavljuje u reklamama za računalnu tehnologiju i računalne komponente diljem svijeta.*
- *Nokia: Nokia Tune - Nokia Tune, osnovna melodija na mnogim Nokia mobilnim telefonima, postala je jedna od najpoznatijih zvukova u svijetu.*
- *Kit Kat: "Give Me a Break" - Ovaj jingl, povezan s Kit Kat čokoladama, postao je prepoznatljiv u mnogim zemljama.*
- *Sony: "Make Believe" - Sony je koristio različite jinglove tijekom godina, a "Make Believe" je jedan od poznatih koji su pratili Sonyjeve proizvode.*
- *Windows: "Microsoft Sound" - Zvuk pokretanja operativnog sustava Windows postao je globalno prepoznatljiv, često povezan s korištenjem računala.*²³

3.5 Maskota

Maskota je simbolični lik, obično povezan s sportskim timom, tvrtkom ili događajem, koji predstavlja identitet i duh zajednice ili organizacije. Ovi živahni i često simpatični likovi osmišljeni su kako bi oduševili i povezali ljude, bilo da se radi o djeci na sportskim terenima ili odraslima na poslovnim događajima. Njihova prisutnost donosi radost, energiju i povezanost, istovremeno jačajući prepoznatljivost brenda ili događaja. Maskote mogu biti različitih oblika, od životinjskih likova do apstraktnih bića, pri čemu svaka ima svoju posebnu priču i svrhu koju dijeli s ljudima koji se s njom identificiraju. Kroz zabavno i prijateljsko prisustvo maskote stvara se nezaboravno iskustvo koje ostaje urezano u sjećanje pojedinca te stvara trajnu povezanost s zajednicom ili organizacijom koju predstavlja.

²³ World Branding Forum, <https://brandingforum.org/advertising/11-memorable-brand-jingles-and-songs-from-global-brands/> (06.02.2024.)

Ovi su samo neki od primjera najpoznatijih maskota koje su postale ikonične i prepoznatljive diljem svijeta.

- **Mickey Mouse** - Stvorio ga je Walt Disney, Mickey Mouse je jedna od najpoznatijih i najomiljenijih maskota na svijetu. Simbolizira Walt Disney Company i predstavlja simpatičnog crtanog miša koji se pojavljuje u mnogim filmovima, crtanim serijama i tematskim parkovima.
- **Maskote Olimpijskih igara** - Olimpijske igre imaju svoje karakteristične maskote koje predstavljaju duh i kulturu zemlje domaćina. Primjerice, maskota za Olimpijske igre u Pekingu 2008. godine bio je Fuwa, a za Igre u Tokiju 2020. godine bila je Miraitowa. *„Maskota Olimpijskih igara 2024. godine u Parizu zove se “Phryges”. Nazvana po frigijskoj kapi, koja je simbol slobode i revolucije, Phryges utjelovljuje duh jednakosti, bratstva i zajedništva, vrijednosti koje su u srcu i francuske povijesti i olimpijskog pokreta.“*²⁴
- **Ronald McDonald** - Ronald McDonald je maskota i zaštitni znak lanca restorana brze hrane McDonald's. Osim što je zaštitno lice tvrtke, Ronald McDonald također sudjeluje u dobrotvornim aktivnostima i akcijama.
- **Hello Kitty** - Hello Kitty je ikonična japanska maskota koju je stvorila tvrtka Sanrio. Ova simpatična bijela mačka s lukom na glavi postala je globalni fenomen i simbol kawaii (slatkoće) kulture.
- **Fuleco** - Fuleco je maskota Svjetskog nogometnog prvenstva 2014. godine održanog u Brazilu. On je predstavljao ugroženu vrstu ježa i bio je simbol zaštite okoliša.

²⁴Hr.sport, <https://hrsport.hr/maskota-olimpijskih-igara-2024-u-parizu/>, (29.08.2024.)

4. KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE NA PRIMJERU „KOŠNICA ŽALAC“

Inspiracija za ovu tržišnu marku proizlazi iz činjenice koliko su pčele bitne za naše okruženje i našu prirodu. Osim što oprašuju biljke, pčele igraju važnu ulogu u ekološkoj održivosti i poljoprivrednoj raznolikosti.

Prva asocijacija na pčele je, naravno, med. Med se konzumira i koristi na mnogobrojne načine kao što je u kulinarstvu, kozmetici i u medicinske svrhe, Pčelinji proizvodi kao što su matična mliječ i propolis koriste se za poboljšanje zdravlja. Pčelinji vosak se koristi pri izradi svijeća te je vrlo popularan u kozmetici, kod izrade balzama za usne te različitih krema.

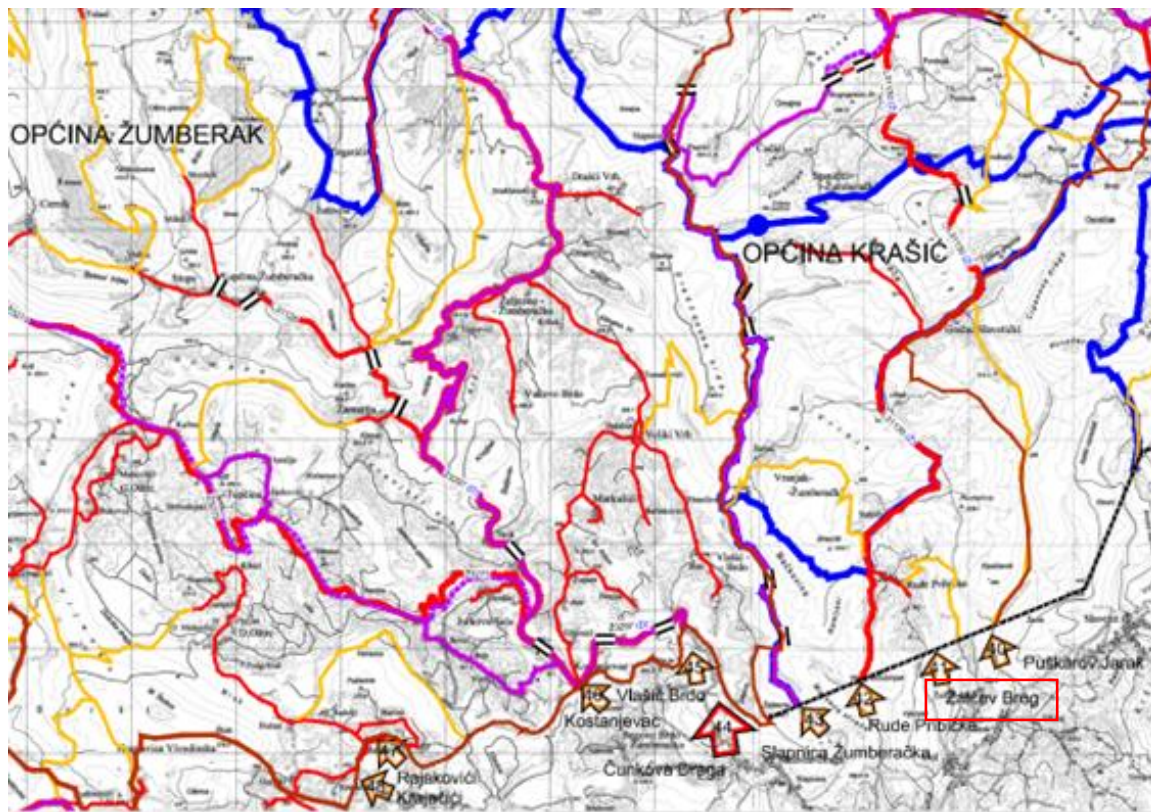
4.1. Kratka povijest „Košnice Žalac“

Brend je nastao davne 1994. kada je, Ivan Žalac, odlučio u svom selu, Žalčevom Brijegu kupiti košnice. Zbog mnogobrojnih ratnih događanja htio je naći mir u prirodi i pčelama. Košnice su bile postavljene na prekrasnim brdima Žalčevog Brijega, u općini Krašić gdje se nalaze i dan danas.

U početku je med bio za osobne potrebe, no kako to ide, po selu se proćulo za Žalčev med i tako je sve krenulo. Ime „Žalčeva košnica“ je nastala od prezimena i mjesta „Žalčev Brijeg“ te od samog pčelinjeg žalca. Mjesto geografski ne postoji, no postoji u mnogim starim zapisima i cijeli Žumberak ga koristi.

Tako su male ideje prerasle u obiteljski posao. Kako je vrijeme prolazilo, postepeno su uvodili naprednu tehnologiju. No, bez obzira na napredak tehnologije, nastoje proizvoditi proizvode ekološki prihvatljive, zadržavajući pri tome tradicionalan pristup proizvodnji.

Slika 4. Prikaz općine Krašić te mjesta „Žalčev Breg“



Izvor: Prostorni planovi,

https://mpgi.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Prostorno/Planovi/PPPPZumberak_SamoborskoGorje//5_Glavni_ulazi_u_Park_Izvornik.pdf (02.12.2023.)

Kroz inovativne tehnike proizvodnje i ulaganje u modernizaciju opreme, tvrtka je postala jedan od vodećih proizvođača meda u Karlovačkoj županiji. Proizvodi su prepoznati po visokim standardima kvalitete i čistoće, što je rezultat predanosti prema tradiciji i brizi o pčelama i okolišu. Također osim proizvoda klasičnih pčelinjih proizvoda pokušavamo biti inovativni i proizvoditi različite i možda pomalo neobične proizvode.

4.2. Ciljana skupina i pozicioniranje proizvoda

Ciljana skupina su svi ljubitelji prirode i pčelinjih proizvoda, lokalno stanovništvo i strani posjetitelji. Orijentirani smo k potrošačima srednje i starije dobi, srednje kupovne moći koji cijene prirodne proizvode duge tradicije. Proizvodi su namijenjeni za ugodu i korist. Koliko su ukusni toliko imaju pozitivne učinke na zdravlje. Proizvodi koju su za konzumaciju su med od

Bagrema, Suncokretov med, Pčelinji pelud i propolis. Druga strana orijentacije su žene, mlađe i srednje dobi, srednje kupovne moći koje su zainteresirane za prirodne kozmetičke proizvode od pčelinjeg voska i meda, kao što su naši balzami.

4.3. Misija i vizija

Misija našeg poduzeća je stvaranje najkvalitetnijih pčelinjih proizvoda koji pridonose zdravijem životu, istovremeno čuvajući prirodu i pčele.

Poduzeće educira i informira o važnosti i očuvanja pčela, staništa te njihovu važnost za ekosustav.

Vizija poduzeća je koristeći iskustva i dugu tradiciju stvaranja pčelinjih proizvoda te podizanju globalne svijesti o značaju pčela i prirode postati referentna marka za pčelinje proizvode. Želimo stvoriti svijet u kojem pčele i ljudi žive u harmoniji, gdje se čuvaju prirodni resursi, a potrošači se hrane i koriste prirodne i zdrave proizvode.

4.4. Analiza stanja

U ovom poglavlju detaljno je opisana ponuda proizvoda „Košnice Žalac“. Analizirani su potrošači, konkurencija te tržišna pozicija. Navedeni su i objašnjeni sami proizvodi, cijena, promocija i distribucija.

4.4.1 Analiza ponude

Ponuda „Košnice Žalac“ se sastoji od 10 proizvoda, a to su: Bagremov med, Suncokretov med, Šumski med, Lavandin med, propolis, pčelinji pelud, Medica, Gvirc/Medovina, medeni balzam, balzam sa lavandom.

Bagremov med

Jedan od prvih proizvoda, uz košnice se nalazi velika šuma bagrema. Ovaj med prvi je izbor osoba koje ne uživaju u okusu medu. Med je blage i slatke arome, svijetle boje i spore klizavosti. Također, prvi je izbor za djecu upravo zbog toga što je vrlo blag. „*Vrlo je učinkovit kod*

smanjenje stresa te pomaže ljudima koji pate od nesаницe. Pomaže dijabetičarima, koristi se protiv kašlja i bronhitisa, te je moguće prestat pušiti uz Bagremov med.“²⁵

Suncokretov med

Uz velika polja suncokreta nalaze se naša druga grupacija košnica. Kažu da je suncokretov med najbolja alternativa za najzdraviji med na Svijetu koji se zove manukin med. Biljka zvana manuka raste samo na Novom Zelandu. Suncokretov med spada u cjenjenije vrste meda. Žute je jantarne boje, slabog mirisa i slatkog trpkog okusa. Struktura mu je vrlo specifična zbog toga što se kristalizira u fine, male kristale. To ne treba zabrinjavati jer se vrlo brzo vrati u tekuće stanje ako se tegla stavi u vodu koju se zagrije do 50 stupnjeva. „*Suncokretov med pospješuje cirkulaciju i otpornost na razne bolesti, kao i svaki med učinkovit je kod grlobolja i prehlada. Vrlo je dobra pomoć pri zdravlju probave, ubrzava zacjeljenje rana i oporavak infekcija dišnih puteva.*“²⁶

Šumski med

Pčele u praksi sakupljaju nektar sa cvijeta za pravljenje meda, no one skupljaju i druge slatke sokove poput medne rose. Šumski med nastaje od medne rose koja ima puno više vitamina i minerala te je tamnije boje. Medna rosa ne sadrži fermente kao šta je nektar, pa šumski med ima smanjen udio glukoze i fruktoze. Zbog toga se preporučuje dijabetičarima.

Lavandin med

Med od lavande vrlo je oštrog okusa i intenzivnog mirisa. „*To je jedina od najkvalitetnijih vrsta meda jer ima antirahitično antinemično djelovanje. On omogućuje iskorištavanje kalcija i željeza iz hrane i lijekova. Koristi se za smirenje grčeva, pomaže kod probave i nadutosti.*“²⁷
Ukoliko patite od migrena i vrtoglavica jedna žlica lavandinog meda rastopljena u vodi ili čaju može pomoći.

Propolis

Propolis je najsnažniji pčelinji proizvod jer djeluje protiv bakterija, gljivica, virusa.²⁸ Posebnost propolisa je ta što bakterije na njega ne stvaraju otpornost i nema nikakvih štetnih popratnih pojava za razliku od sintetskih antibiotika. Sastav propolisa sadrži preko 60 prirodnih,

²⁵ Pčelarstvo Veber, <https://pcelarstvo-veber.hr/med-od-bagrema-zdravlje/> (02.12.2023.)

²⁶ Pčelarstvo Veber, <https://pcelarstvo-veber.hr/med-od-suncokreta-prirodna-superhrana/> (02.12.2023.)

²⁷ Kreni zdravo, <https://krenizdravo.dnevnik.hr/prehrana/vrste-meda-med-od-lavande> (02.12.2023.)

²⁸ Pčelarstvo Veber, <https://pcelarstvo-veber.hr/propolis-zdravlje-imunitet-upala-grla/> (15.12.2023.)

kemijskih supstanci, te do danas nije u potpunosti istražen. Pčele ga upotrebljavaju za izgradnju ulaza, zatvaranje pukotina i rupa te skladištenje.

Pčelinji pelud

„Mala zrnca koja sadrže mješavinu cvjetnog polena, nektara, enzima, meda, voska i pčelinjih izlučevina. Ne treba ga zamjenjivati s drugim pčelinjim proizvodima kao što su med, matična mliječ ili saće. Postao je vrlo popularan zbog svojih ljekovitih svojstava kao što su aminokiseline, vitamina i preko 250 aktivnim tvari.“²⁹

Medovina ili Gvirc

Najjednostavnije rečeno ti je vino od meda te uz medicu je jedno od najstarijih alkoholnih pića koje je čovjek ikad konzumirao. *“Gvirc se priprema na sljedeći način: u posudu se stave isti dijelovi vode i meda u saću i to se kuha da vri oko jedan sat pri čemu se stalno mora skidati pjena. Ostavi se u otvorenoj posudi prekrivenoj samo čistom krpom da vri oko tjedan dana, nakon čega se procijedi i ulije u bačvu iz koje se troši prema potrebi.“³⁰* Također plikom vrenja vanjske temperature mora biti visoke, ne smije biti niže od 15 stupnjeva

Medica

Poznata po svom slatkom i blagom okusu. Spravljena po staroj tradicionalnoj recepturi, obogaćena propolisom, bagremovim medom i domaćom rakijom.

Medeni balzam

Gusti, bogati balzam za suhu kožu, bile to ruke, noge, laktovi, koljena ili usne. Višenamjenski balzam je tu da hidratizira i smiri Vašu kožu. Napravljen od 100% prirodnih sastojaka. Sastojci koji su u medenom balzam su pčelinje voska, kokosovo ulje, maslinovo ulje te meda.

Balzam s lavandom

Obzirom da „Košnica Žalac“ proizvodi lavandin med, cvjetovi lavande su iskorišteni za proizvod balzam s lavandom. Balzam se može koristiti za usnice ili kožu. Potpuno prirodan balzam stvoren je za hidrataciju te da umiri oštećenu i iziritiranu kožu.

²⁹ Tvornica zdrave hrane, <https://www.tvornicazdravehrane.com/zdravi-kutak/super-hrana/polen-cvjetni-prah-ljekovita-svojstva-i-upotreba-69162/> (15.12.2023.)

³⁰ Medimurje, <https://medimurje.hr/magazin/pice-i-hrana/gvirc-kako-se-radi-gvirc-8518/> (15.12.2023.)

Mali medeni mix

Osmišljen je proizvod koji bi predstavio sve proizvode „Košnice Žalac“ u malom. Tako je napravljena košara proizvoda s svim vrstama meda i pčelinjim peludom. Na taj način kupci imaju priliku probati svaku vrstu meda te se odlučiti koja im se najviše sviđa. Isto tako potičemo kupce da probaju pčelinji pelud koji je jako zdrav. U pakiranju, kao poklon, dolazi i mali sapun od meda i lavande.

4.5. Analiza potrošača

Naši ciljani potrošači su svi ljubitelji prirode i meda. Također, naši najlojalniji potrošači su lokalno stanovništvo. Potencijalna nova ciljna skupina su i turisti te inozemni potrošači. Online trgovina omogućuje prodaju proizvoda inozemnim potrošačima. Najviše inozemnih narudžba „Košnica Žalac“ dobiva iz Velike Britanije, Njemačke te Francuske.

Najviše inozemnih narudžba dobivamo iz Velike Britanije, Njemačke te Francuske.

4.6. Analiza konkurencije

„Konkurencija je način funkcioniranja tržišta i mehanizam uspostave tržišne ravnoteže, u kojoj se roba optimalno vrednuje sa stajališta zadanih odnosa ponude i potražnje. Osnovni su uvjeti postojanja i djelovanja konkurencije svestrano razvijena robna proizvodnja, slobodni pristup tržištu i slobodno formiranje cijena“³¹

Košnica Žalac nalazi se na tržištu već dugi niz godina. Od perioda kada je tržište meda bilo malo te nije bilo konkurencije do postepenog rasta tržišta i samih konkurenata. Trenutno je tržište meda veliko te je puno konkurenata u okolici i dalje. To nije bio razlog za odustajanjem, već je vjetar u leđa za Košnicu Žalac da bude bolja. Košnica Žalac se bori za svoj opstanak na tržištu godinama te ne vidi konkurenciju već marljive i uporne ljude iste djelatnosti koji daju sve od sebe za pčele i prirodu.

Pčelari su najmanja konkurencija u ovoj djelatnosti, jer se zalažu za sve što pomaže i Košnici Žalac. Konkurencija su trgovački lanci koji uvoze med i pčelinje proizvode koji nisu kvalitete kao naši lokalni proizvodi. Te ih prodaju po niskim cijenama. Ti pčelinji proizvodi se razlikuju uvelike u kvaliteti te su u većini napravljeni u tvornicama u nekim drugim državama. Kako su

³¹ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Konkurencija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835> (24.04.2024.)

ti proizvodi jeftiniju u proizvodnji mogu uložiti više u sami izgled ambalaže što može privući potrošače.

Mnogi lokalni proizvođači meda su odustali zbog tog pritiska trgovačkih lanaca. Košnica Žalac se uzda dugi niz godina u svoje lojalne potrošače. Bez obzira što je konkurencija velika ima dovoljno potrošača za sve konkurente u karlovačkoj županiji i za Košnicu Žalac. Ne gleda se u konkurente kao u neprijatelje jer oni to nisu. Košnica Žalac se izborila za svoju poziciju na tržištu te ne odustaje pred ikakvom preprekom koja joj se nađe na putu.

Konkurencija na području karlovačke županije čine:

- OPG pčelarstvo Žužak
- OPG pčelarstvo Brozović
- Ekološko OPG pčelarstvo Lovro Krnić
- OPG Bajac
- Pčelarstvo Baričević

5. OBLIKOVANJE MARKETING MIKSA

U ovom poglavlju opisati će se i objasniti sam proizvod te njegova ambalaža, cijena, promocija, distribucija, analiza tržišne pozicije te SWOT i RECOIL analiza.

5.1. Proizvod

Proizvodi koji se nude našim potrošačima su prvenstveno organskim proizvodi koji izlaze iz dugogodišnje tradicije pčelarstva kombinirana s nekim novim i modernim tehnologijama i proizvodima. Naši prvi početni proizvodi su: Bagremov med, Suncokretov med, Lavandin med te šumski med, propolis, medica i gvirac. Novi proizvodi „Košnice Žalac“ su Pčelinji pelud, balzam s lavandom.

Ambalaža

Odabrana je ambalaža s naglaskom na ekološku osviještenost, bilo da je moguće reciklirati ili ponovno koristiti u kućanstvu. Sve vrste meda „Košnice Žalac“ pakirane su u staklenke s metalnim čepom. Postoje dvije vrste staklenki, prva u obliku šesterokuta koji simulira izgled saća te druga duguljastog čistog i jednostavnog izgleda.

Šesterokutna staklenka ima čep od željeza preko kojeg je postavljen drveni dodatak kako bi upotpunio središnji dizajn same staklenke. Ovaj oblik staklenki koristi se za veća pakiranja, odnosno za veće količine kao što su 700 grama i 450 grama.

Slika 5. Staklenka u obliku saće



Izvor: Staklenka u obliku saće, <https://www.stoelzle.com/consumer/product/hexagonal-jar-180-ml-35343/> (19.11.2023)

Slika 6. Drveni dodatak za čep



Izvor: Drveni dodatak za čep, <https://www.behance.net/gallery/18926739/Shifa-Honey> (27.11.2023.)

Drugi oblik staklenke ima klasičan okrugli i duguljasti izgled s crnim čepom. Tu vrstu ambalaže koristimo za naša manja pakiranja od 250 grama i 125 grama.

Slika 7. Staklenka manjeg volumena



Izvor: Staklenka, <https://www.specialtybottle.com/glass-jars/clear-straight-sided/tall-metal-lid/black-lids/8oz-tal8b> (19.11.2023.)

Propolis dolazi u tamnosmeđoj staklenoj ambalaži sa plastičnim crnim zatvaračima. Dostupa je u dvije verzije, s pipetom i sa raspršivačem. Volumen bočica je 20ml.

Slika 8. Staklena bočica sa pipetom



Izvor: Staklena bočica sa pipetom, https://www.kupindo.com/Ostalo/41516891_Staklene-boce-10ml-sa-pipetom-dozerom- (27.11.2023.)

Slika 9. Staklena bočica sa raspršivačem



Izvor: Staklena bočica sa raspršivačem, <https://www.amazon.com/Amber-Glass-Bottle-Black-Spray/dp/B01634PP4M?th=1> (27.11.2023.)

Medovina ili gvirac dolazi u običnoj staklenoj boci. Ipak, „Košnica Žalac“ želi uključiti i ekološku osviještenost potrošača. Osmislili su posebnu „refill“ naljepnicu koja se nalazi na njihovim plastičnim bocama. Tako kada kupci kupe medovinu, ukoliko žele mogu istu tu bocu donijeti i napuniti je ponovno. Boca je volumena od 1 litre. Naljepnica je zelene boje te s nje u unutrašnjosti kapa med.

Slika 10. Re-fill naljepnica



Izvor: autorica

Medica dolazi u staklenoj boci volumena 750 mililitara i 200 mililitara. Dizajn boce od 750 mililitara je tradicionalni oblik čaturice koja sadrži motive Hrvatske, uključujući šesterokutne oblike koji tvore košnicu. Boca manjeg volumena ima široki i duguljasti oblik.

Slika 11. Čaturica



Izvor: Čaturica, <https://www.glassmarket.rs/proizvod/cutura-0-75l/> (27.11.2023.)

Slika 12. Flask



Izvor: Flask, <https://www.glassmarket.rs/proizvod/flask-0-2l/> (27.11.2023.)

Medeni balzam dolazi u staklenoj ambalaži sa plastičnim poklopcem. Medeni balzam je prirodni preparat koji se sastoji od nekoliko sastojaka. A ti sastojci su:

- Med – glavni sastojak koji ima antibakterijska i hidratantna svojstva.
- Pčelinji vosak – daje medenom balzamu gustu konzistenciju te dodatna zaštitna svojstva

- Biljno ulje – kao što je kokosovo ulje i maslinovo ulje. Ono pridonosi dodatnoj njezi i hidrataciji kože
- Vitamin E -*“Vitamin E ili tokoferol možda djeluje pomalo neupadljivo među drugim sastojcima kozmetičkih proizvoda, ali radi se o jednom od najznačajnijih antioksidansa koji usporava starenje kože i štiti stanice od oštećenja uzrokovanih slobodnim radikalima. Prirodni vitamin E se dobiva iz ulja oraha, pšeničnih klica i voća, ali se u kozmetičke svrhe proizvodi i sintetički. Obje vrste sprječavaju užeglost ulja pa se u kozmetičkim proizvodima koriste i kao konzervansi.”*³²

Slika 13. Ambalaža medenog balzama



Izvor: Medeni balzam, <https://www.pinterest.com/pin/570127634076798512/> (30.11.2023.)

Balzam za usne sa lavandom dolazi u maloj plastičnoj posudici koja može stati u svaku torbicu. Praktično je i malo pakiranje za svaki džep. Sastav je sličan kao kod medenog balzama, samo što mu je dodano eterično ulje lavande.

³² Notino, <https://www.notino.hr/kozmeticki-sastojci/vitamin-e/> (11.06.2024.)

Slika 14. Ambalaža balzama od lavande



Izvor: Ambalaža balzama od lavande, <https://www.pinterest.com/pin/712905816039351557/>
(19.11.2023.)

Mali medeni mix dolazi u kartonskoj kutiji. Med i pelud se nalazi u staklenkama od 125 grama. Unutar kutije je papirnato punilo koje sprečava nepotrebno micanje proizvoda unutar kutije. Kao poklončić, isključivo u medenom mixu, dolazi mali sapunčić. Sapun je novi proizvod koji se uvodi na tržište.

Slika 15. Kutija sa papirnatim punjenjem



Izvor: Kutija sa papirnatim punjenjem, <https://www.pinterest.com/pin/908953137519419836/>
(27.11.2023.)

Slika 16. Sapun od meda



Izvor: Sapun od meda, https://www.etsy.com/listing/1059677029/honeycomb-soap-natural-clear-honey-scent?click_key=4e54a8db00ac3d2715df5543abdc647220ea8bcb:1059677029&click_sum=15e61c22&ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=honey&ref=sr_gallery-1-6&organic_search_click=1&bes=1 (27.11.2023.)

Kako brinemo o ekološki prihvatljivoj ambalaži tako brinemo i o vrećicama u kojima šaljemo proizvode ili ukoliko se kupuju direktno kod nas. Koristimo papirnate vrećice koje možete vidjeti na slici ispod. Na njoj se nalazi naš logo, naziv te slogan da bude prepoznatljivo.

Slika 17. Papirnata vrećica



Izvor: autorica

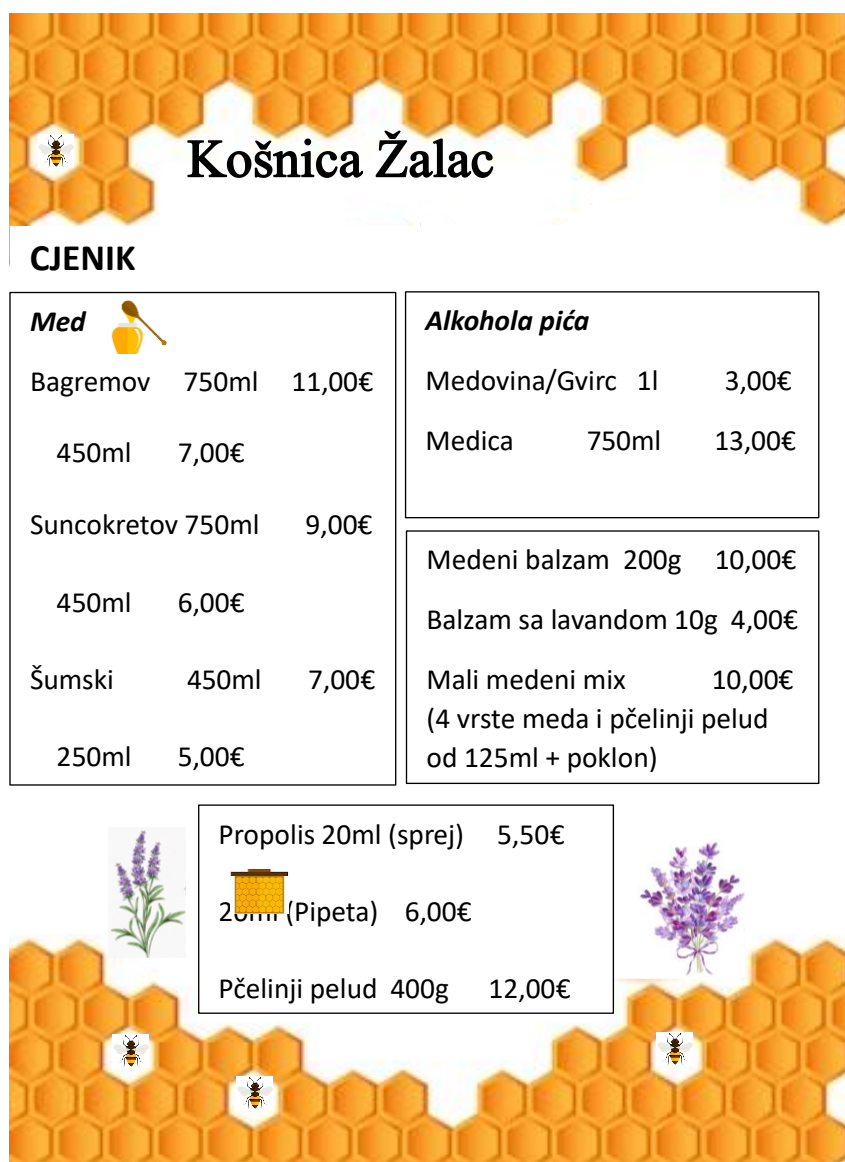
5.2. Cijena

„Cijena je jedan od četiriju temeljnih elemenata marketinškog mixa i ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Formiranje cijena proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva cjeloviti pristup i ne trpi djelomična rješenja.“³³

Cijene su formirane na način da su u obzir uzeti svi elementi. Na način da su zadovoljni kupci, ali i da se ostvaruje profit.

Strategija cijene koju koristimo je strategija pobiranja vrhnja što znači da određujemo nešto veću cijenu novih proizvoda koje uvodimo, no onda je postepeno snižavamo.

Slika 18. Cjenik „Košnice Žalac“



Košnica Žalac

CJENIK

| Med | | | Alkohola pića | | |
|-------------|-------|--------|---|-------|--------|
| Bagremov | 750ml | 11,00€ | Medovina/Gvirc | 1l | 3,00€ |
| | 450ml | 7,00€ | Medica | 750ml | 13,00€ |
| Suncokretov | 750ml | 9,00€ | | | |
| | 450ml | 6,00€ | Medeni balzam | 200g | 10,00€ |
| Šumski | 450ml | 7,00€ | Balzam sa lavandom | 10g | 4,00€ |
| | 250ml | 5,00€ | Mali medeni mix | | 10,00€ |
| | | | (4 vrste meda i pčelinji pelud od 125ml + poklon) | | |

| | |
|-----------------------|--------|
| Propolis 20ml (sprej) | 5,50€ |
| 20ml (Pipeta) | 6,00€ |
| Pčelinji pelud 400g | 12,00€ |

Izvor: autorica

³³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 183.

Tablica 1: Cijene proizvoda „Košnice Žalac“

| Proizvod | Količina | Cijena |
|-------------------|--|---------|
| Bagremov med | 750ml | 11,00€ |
| | 450ml | 7,00€ |
| Suncokretov med | 750ml | 9,00€ |
| | 450ml | 6,00€ |
| Šumski med | 450ml | 7,00€ |
| | 250ml | 5,00€ |
| Lavandin med | 250ml | 12,00€ |
| | 125ml | 9,00€ |
| Propolis | 20 ml šprica | 5,50€ |
| | 20 ml pipeta | 6,00€ |
| Pčelinji pelud | 400g | 12,00€ |
| | 150g | 7,50€ |
| Medovina/Gvirc | 1 l | 3,00 € |
| Medica | 750ml | 13,00 € |
| | 300ml | 8,00 € |
| Medeni balzam | 200g | 10,00€ |
| Balzam s lavandom | 10g | 4,00 € |
| Medeni mix | 5 kom – 125ml 3 vrste meda, pčelinji pelud + mali sapun | 10,00€ |

Izvor: autorica

Cijene proizvoda Košnice Žalac kreću se u rasponu od 4,00€ do 13,00€.

5.3. Promocija

„Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.“³⁴ Oglašavanje putem različitih medija, kao što su televizija, radio, tisak i internet, ostaje jedan od najraširenijih

³⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 209.

načina promocije. Ovaj oblik komunikacije omogućuje tvrtkama da dosegnu široki krug potrošača i izgrade prepoznatljivost svog brenda.

Košnica Žalac se koristi najviše radijom i Internetom. „Košnica Žalac“ ima svoju internetsku stranicu, te je aktivna na društvenim mrežama. Ima profil na Facebooku, Instagramu te TikToku. Na društvenim mrežama objavljuje svoje proizvode, neke novitete te recenzije svojih kupaca. A na našoj internetskoj stranici može se vidjeti sve informacije vezane za proizvode i za brend. Također, koriste se direktnim marketingom, gdje se putem e-pošte šalju informacije izravno potrošačima. To su neke posebne ponude, informacije o promjeni cijena, uvođenje novih proizvoda, brošure i letci.

5.4. Distribucija

Distribucija proizvoda odnosi se na proces dolaska proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača. „Košnica Žalac“ ima izravnu distribuciju prodajom na štandovima na manifestacijama i događajima, a glavna neizravna distribucija je putem Interneta odnosno web shopa. *„Prednost je ovog kanala vrlo mali trošak transakciji, globalna pokrivenost tržišta, slijevanje informacija u jedan centar, laka kontrola i upravljanje kanalom“*³⁵

Ugovor imamo sa DPD kurirom koji dostavlja unutar Hrvatske te u 230 zemalja diljem svijeta.

5.5. Analiza tržišne pozicije

Analizu tržišne pozicije sagledavamo kroz nekoliko pristupa, a to su sadašnje stanje pozicije tvrtke, priroda prigoda i opasnosti u okolini, tvrtkine sposobnosti da se nosi s prevladavajućim okolnostima. Također bitno je razmotriti sljedeća tri pitanja: Gdje je tvrtka sada?, Kamo želi ići?, Kako treba alocirati sredstva da bi stigla tamo?

Trenutno se na tržištu nude razni proizvodi od meda koji ljudi često kupuju i konzumiraju. Najviše se prodaju tradicionalni okusi meda, kao što je cvjetni med, livadni med i bagremov med. Košnica Žalac je uložila sredstva u inovativne i nove proizvode da bi bila na boljoj poziciji na tržištu. Uz tradicionalne okuse meda tu su novi okusi kao što je Lavandin med i suncokretov med, te pripravci za ljepotu kože kao što je medeni balzam te balzam s lavandom.

³⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str 269.

5.6.SWOT i RECOIL analiza

SWOT analiza je analitička tehnika koja se koristi za procjenu snaga (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilika (Opportunities) i prijetnji (Threats) nekog entiteta, kao što su organizacija, projekt ili poslovna ideja. Ova tehnika pomaže u identifikaciji ključnih unutarnjih i vanjskih faktora koji mogu utjecati na uspjeh ili neuspjeh. SWOT analiza se često koristi u strateškom planiranju i donošenju odluka.

Detaljnije objašnjenje:

- Snage (Strengths):
 - Unutarnji faktori koji daju prednost u odnosu na konkurenciju.
 - Mogu uključivati resurse, iskustvo, tehnologiju, reputaciju, financijsku stabilnost, kvalitetu proizvoda/usluga, itd.

- Slabosti (Weaknesses):
 - Unutarnji faktori koji predstavljaju nedostatke ili prepreke za organizaciju.
 - Mogu uključivati nedostatak resursa, lošu reputaciju, nedostatak iskustva, nedovoljnu tehnologiju, lošu financijsku situaciju, itd.

- Prilike (Opportunities):
 - Vanjski faktori koji organizaciji pružaju šanse za rast i razvoj.
 - Mogu uključivati tržišne trendove, ekonomske promjene, promjene u tehnologiji, zakonske promjene, nove tržišne niše, partnerstva, itd.

- Prijetnje (Threats):
 - Vanjski faktori koji mogu negativno utjecati na organizaciju.
 - Mogu uključivati konkurenciju, ekonomske recesije, promjene u zakonodavstvu, tehnološke promjene, negativne društvene percepcije, itd.

SWOT analiza se obično predstavlja u obliku matrice sa četiri kvadranta, gdje svaki kvadrant predstavlja jedan od elemenata analize. To omogućava lako uspoređivanje i analizu podataka, kao i identifikaciju strategija za iskorištavanje snaga i prilika, te za smanjenje slabosti i prijetnji.

Tablica 2. SWOT analiza košnice Žalac

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| -ekološka važnost -domaći proizvod -dugogodišnja tradicija -financijska samostalnost -obiteljska proizvodnja | -utjecaj klimatske promjene -osjetljivost pčela na bolesti i parazite -nemogućnost godišnjeg odmora -privikavanje na euro -sezonska proizvodnja |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| -rastuća svijest o važnosti pčela -organski i lokalni proizvodi -inovacije i tehnologija -podrška i subvencije | -kolaps pčelinje zajednice -širenje bolest i parazita -konkurencija -regulacije i propisi -promjene u poljoprivrednoj praksi |

Izvor: autorica

Detaljnije objašnjena SWOT analiza se nalazi u nastavku ovog rada.

Snage (Strengths)

- Ekološka važnost: Pčele su ključne za oprašivanje, što doprinosi bioraznolikosti i održivosti ekosustava.
- Proizvodnja meda i drugih pčelinjih proizvoda: med, vosak, propolis, matična mliječ i pčelinji pelud su vrijedni proizvodi s mnogobrojnim zdravstvenim koristima.
- Relativno niska početna ulaganja: početni troškovi pčelarstva nisu previsoki u usporedbi s drugim poljoprivrednim aktivnostima.
- Dostupnost tehnologije i edukacije: postoji mnogo resursa i programa za edukaciju pčelara.
- Doprinos ekonomiji: pčelarstvo može biti značajan izvor prihoda za pojedince i zajednice.

Slabosti (Weaknesses)

- Osjetljivost na bolesti i parazite: Pčele su podložne bolestima kao što su varoa, američka gnjiloća pčelinjeg legla i druge.
- Utjecaj klimatskih promjena: Ekstremni vremenski uvjeti i promjene u klimi mogu negativno utjecati na pčelinje kolonije.
- Sezonska priroda posla: Proizvodnja meda i drugih pčelinjih proizvoda ovisi o sezoni, što može utjecati na stabilnost prihoda.
- Pesticidi i zagađenje: Upotreba pesticida u poljoprivredi može biti fatalna za pčele.
- Ograničen pristup tržištima: Mali pčelari mogu imati poteškoća s plasmanom svojih proizvoda na tržište

Prilike (Opportunities)

- Rastuća svijest o važnosti pčela: Sve veća svijest javnosti o ekološkoj važnosti pčela može dovesti do povećane podrške i zaštite.
- Organski i lokalni proizvodi: Potražnja za organskim i lokalno proizvedenim proizvodima raste, što može povećati interes za pčelarske proizvode.
- Turizam i edukacija: Razvoj pčelarskog turizma i edukativnih programa može biti dodatni izvor prihoda.
- Inovacije i tehnologija: Napredak u tehnologiji može poboljšati efikasnost pčelarstva i zaštitu pčela.
- Podrška i subvencije: Državne i nevladine organizacije sve više pružaju podršku pčelarima kroz subvencije i potpore.

Prijetnje (Threats)

- Kolaps pčelinjih zajednica (CCD): Fenomen nestajanja pčela predstavlja ozbiljnu prijetnju za pčelarstvo i poljoprivredu.
- Širenje bolesti i parazita: Globalizacija može povećati rizik od širenja bolesti i parazita.
- Konkurencija: Veća konkurencija na tržištu meda, posebno iz zemalja s jeftinijom proizvodnjom, može smanjiti prihode lokalnih pčelara.
- Regulacije i propisi: Strože regulative mogu povećati troškove proizvodnje i otežati poslovanje.
- Promjene u poljoprivrednim praksama: Intenzivna poljoprivreda i monokulture smanjuju raznolikost bilja dostupnog za ispašu pčela.

„*RECIL analiza označava analizu kojom se detaljnije sagledavaju potencijali za rast i razvoj poduzeća. Naziva se prema početnim slovima engleskih riječi: R kao resources (resursi), E kao experience (iskustvo), C kao controlling (kontrola), I kao ideas (ideje) i L kao leadership (vodstvo), koje predstavljaju glavna područja na temelju kojih se promatra potencijal za rast i razvoj poduzeća*“³⁶

1. Resursi

- Prirodni resursi: Hrvatska ima bogatu floru koja pruža odlične uvjete za različite vrste meda. Upravo zato košnica Žalac nudi različite vrste meda kao što su bagremov med, šumski med, suncokretov med i lavandin med
- Ljudski resursi: Iskusni pčelari i dostupnost edukacijskih programa za nove pčelare.
- Financijski resursi: Mogućnosti za dobivanje subvencija i potpore od strane države i Europske unije.
- Tehnički resursi: Dostupnost moderne opreme i tehnologija za pčelarstvo.

2. Ekonomski uvjeti

- Tržište: Rastuća potražnja za pčelinjim proizvodima na domaćem i međunarodnom tržištu.
- Cijene: Premium cijene za kvalitetan domaći med i ostale pčelinje proizvode.
- Investicije: Potencijal za ulaganja u proširenje proizvodnje i diversifikaciju proizvoda.

3. Konkurencija

- Domaća konkurencija: Postojanje lokalnih pčelara koji nude slične proizvode.
- Međunarodna konkurencija: Jeftiniji, ali često manje kvalitetni proizvodi iz inozemstva.
- Specijalizirani proizvodi: Neki pčelari se specijaliziraju za određene vrste meda ili pčelinjih proizvoda, stvarajući nišu na tržištu.

4. Prilike

- Inovacije: Razvoj novih proizvoda poput propolisa, matične mliječi, pčelinjeg voska i pčelinjeg otrova.
- Edukacija: Organizacija radionica i tečajeva za nove pčelare i ljubitelje pčelarstva.

³⁶ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 112

- Ekoturizam: Povezivanje pčelarstva s turizmom kroz posjete pčelinjacima i edukativne ture.
- Certifikacija: Dobivanje certifikata za organski med i druge pčelinje proizvode.

5. Trendovi u industriji

- Zdravstvena svijest: Sve veća potražnja za prirodnim i zdravim proizvodima.
- Održiva poljoprivreda: Rastući interes za održive i ekološke poljoprivredne prakse.
- Digitalizacija: Upotreba digitalnih alata i tehnologija za praćenje i upravljanje pčelinjim zajednicama.

6. Zakonodavstvo

- Regulatorna: Zakonodavne promjene mogu utjecati na pčelarstvo, poput propisa o upotrebi pesticida.
- Subvencije: Državne i europske potpore za pčelarstvo.
- Standardi kvalitete: Potreba za pridržavanjem standarda kvalitete i sigurnosti hrane.

Analiza za pčelarstvo pomaže pčelarima da bolje razumiju svoje poslovne operacije u kontekstu održivosti, usklađenosti s regulativama i odgovornosti prema zajednici. Korištenje ove analize može dovesti do poboljšanja upravljanja resursima, smanjenja emisija, te povećanja pozitivnog utjecaja na okoliš i društvo. Ova analiza također pomaže u prepoznavanju potencijalnih rizika i obveza koje bi pčelari trebali uzeti u obzir kako bi osigurali dugoročni uspjeh svog poslovanja.

6. IZGRADNJA DIZAJNA MARKE

U ovom poglavlju prikazano je i opisano kako je nastalo ime marke, logo, vizualni simboli te boje. Također je objašnjen slogan marke te jingle.

6.1. Ime marke

Ime je nastalo vrlo jednostavno, ali se savršeno uklopilo u djelatnost pčelarstva. Prvobitno ime je bilo samo „Žalac pčelarstvo“, što je prezime moga oca. S vremenom je dobilo malo uzbudljivije ime „Košnica Žalac“.

6.2. Logo, vizualni simboli, boje

Logo Košnice Žalac sastoji se od šesterokutnog (heksagonog) oblika u kojem se nalazi simbol pčele, lavande te suncokreta. Šesterokutni oblik predstavlja saće. Unutar njega u samoj sredini nalazi se simbol pčele koja leti. Ona predstavlja djelatnost pčelarstva. Simbol lavande koje je u obliku vijenca te suncokret koji je skriva iza simbola pčele. Oba cvijeta su izabrana jer se nalaze u velikom broju naših proizvoda te posjedujemo polja lavande i suncokreta. Cijeli logo je u boji. Imamo i logo na kojem se nalazi naziv Košnica Žalac.

Slika 19. Logo s natpisom



Izvor: autorica

Slika 20. Logo Košnice Žalac



Izvor: autorica

6.3 Slogan

„Od naše košnice do Vaše smočnice“ je slogan „Košnice Žalac“. Vrlo kratko, jednostavno i lako pamtljivo. Sa igrom riječi je zapravo kratko izrečen proces kako od naših košnica i pčela, kupnjom proizvoda, proizvod odlazi u smočnice kupaca.

Slika 21. Slogan s logom



Košnica Žalac
Od naše košnice do Vaše smočnice

Izvor: autorica

7. ZAKLJUČAK

Košnica Žalac djeluje na tržištu dugi niz godina. Od male ideje ljubitelja meda i pčela u malom mjestu na Žumberku preraslo je u veliku međunarodno poznatu marku. No sve s pažnjom na tradiciju te na okoliš i pčele. Od starih tradicionalno poznatih i klasičnih proizvoda kao što su med i propolis u kombinaciji s nešto novijim i inovativnijim proizvodima kao što su balzam od meda i balzam za usne od lavande čine savršenu kombinaciju za dobar uspjeh. Ekološko prihvatljiva ambalaža u svakom proizvodu te mogućnost nadopune istih.

Misija Košnice Žalac je stvaranje najkvalitetnijih pčelinjih proizvoda koji pridonose zdravijem životu, istovremeno čuvajući prirodu i pčele. Vizija Košnice Žalac je koristeći iskustva i dugu tradiciju stvaranja pčelinjih proizvoda te podizanju globalne svijesti o značaju pčela i prirode postati referentna marka za pčelinje proizvode. Želimo stvoriti svijet u kojem pčele i ljudi žive u harmoniji, gdje se čuvaju prirodni resursi, a potrošači se hrane i koriste prirodne i zdrave proizvode.

Pčelarstvo je dosta rizično zbog trenutnog stanja pčela, no velikim naporima i upornim rado postižu se željeni rezultati. Upotreba novih tehnologija te stalna edukacija pomaže u svakom procesu izrade.

Logo Košnice Žalac sastoji se od šesterokutnog (heksagonog) oblika u kojem se nalazi simbol pčele, lavande te suncokreta. Šesterokutni oblik predstavlja saće. Unutar njega u samoj sredini nalazi se simbol pčele koja leti. Ona predstavlja djelatnost pčelarstva. Simbol lavande koje je u obliku vijenca te suncokret koji je skriva iza simbola pčele. Oba cvijeta su izabrana jer se nalaze u velikom broju naših proizvoda te posjedujemo polja lavande i suncokreta. Cijeli logo je u boji. Imamo i logo na kojem se nalazi naziv Košnica Žalac. Te naš vrlo lako pamtljivi slogan „Od naše košnice do Vaše smočnice“.

Dolazimo do zaključka da Košnica Žalac dobro posluje te ima lojalne potrošače već dugi niz godina. Proširenje na međunarodno tržište je sigurno dodatna prednost.

POPIS LITERATURE

1. Belak, V.: Menadžment u teoriji i praksi, Belak excellenes d.o.o., Zagreb, 2014.
2. Buble, M.: Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2006.
3. Kotler, P., Keller Lane, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
4. Previšić, J., Došen, O. Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
5. Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K.: Brendiranje za poduzetnike, Redak, Split, 2017.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Poznati dizajni loga | 11 |
| Slika 2. Primjeri logotipa u bojama..... | 13 |
| Slika 3. Poznati slogani | 14 |
| Slika 4. Prikaz općine Krašić te mjesta „Žalčev Breg“ | 18 |
| Slika 5. Staklenka u obliku sače | 24 |
| Slika 6. Drveni dodatak za čep | 25 |
| Slika 7. Staklenka manjeg volumena | 25 |
| Slika 8. Staklena bočica sa pipetom | 26 |
| Slika 9. Staklena bočica sa raspršivačem | 26 |
| Slika 10. Re-fill naljepnica..... | 26 |
| Slika 11. Čaturica | 27 |
| Slika 12. Flask..... | 27 |
| Slika 13. Ambalaža medenog balzama..... | 28 |
| Slika 14. Ambalaža balzama od lavande | 29 |
| Slika 15. Kutija sa papirnatim punjenjem | 29 |
| Slika 16. Sapun od meda | 30 |
| Slika 17. Papirnata vrećica | 30 |
| Slika 18. Cjenik Košnice Žalac | 31 |
| Slika 19. Logo s natpisom | 39 |
| Slika 20. Logo Košnice Žalac | 40 |
| Slika 21. Logo sa sloganom | 40 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Cijene proizvoda Košnice Žalac..... | 32 |
| Tablica 2. SWOT analiza Košnice Žalac..... | 35 |