

PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETING MIKSA NA PRIMJERU PODUZEĆA ELGRAD D. O. O.

Tomas, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:128:583619>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



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
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

EMA TOMAS

**PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETING MIKSA NA
PRIMJERU PODUZEĆA ELGRAD D.O.O.**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

Ema Tomas

**PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETING MISKA NA
PRIMJERU PODUZEĆA ELGRAD D.O.O.**

**PRODUCT AS AN ELEMENT OF THE MARKETING MIX ON
THE EXAMPLE OF ELGRAD D.O.O. COMPANY**

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Ugostiteljstva

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Matični broj studenta: 0618615076

Karlovac, 2022.

ZAHVALA

Želim se zahvaliti svojoj obitelji, na neizmjernoj podršci, financijskoj pomoći te emocionalnoj podršci za svaki kolokvij, ispit i usmeni.

Želim se zahvaliti Denisu koji me bodrio, motivirao i koji me gurao da budem što bolja verzija sebe. Uz tebe se sve činilo lakše.

Želim se zahvaliti sebi, što nikada nisam odustala, što sam bila uporna i tako došla do cilja.

SAŽETAK

U teorijskom djelu rada se govori o proizvodu kao elementu marketinškog miksa. Objašnjava se sama klasifikacija proizvoda, svojstva proizvoda, životni ciklus proizvoda, vrste proizvodnog asortimana, proizvodni portfelj te sami proces uvođenja novog proizvoda na tržište. U praktičnom djelu se prikazuje poduzeće Elgrad d.o.o. Opisuje se njegovo poslovanje i mjesto na tržištu. Detaljnije se analizira njegova ponuda, vrsta potrošača koja koristi njegove proizvode te se uspoređuju prednosti i nedostaci u odnosu na njegovu konkurenciju. Pomoću marketinških ciljeva poduzeća se na primjeru pokazuje kako izgleda proces planiranja kampanje za uvođenje novog proizvoda u asortiman ponude. Te na kraju je također prikazana SWOT analiza poduzeća Elgrad d.o.o.

Ključne riječi: proizvod, životni ciklus proizvoda, proizvodni portfelj, uvođenje novog proizvoda na tržište, Elgrad d.o.o.

SUMMARY

In the theoretical part of the paper the focus is on the product, as one of the elements of the marketing mix. It explains the different classifications of a product, product properties, the life cycle of a product, different product ranges, product portfolio and the whole process of introducing a new product to the market. In the practical part, the focus is on the chosen company – Elgrad d.o.o. The author describes the company`s business and its place on the market. The company`s supply is analyzed in more detail, as are their consumers and their competition. Through their marketing goals it is shown, through an example, how the planning process of making a campaign plan for implementing a new product to the product line goes. A SWOT analysis of the Elgrad d.o.o. company is also made.

Key word: product, life cycle of a product, product portfolio, implementing a new product on the market, Elgrad d.o.o.

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrada podataka | 1 |
| 1.3. Struktura rada..... | 1 |
| 2. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETING MIKSA | 2 |
| 2.1. Klasifikacija proizvoda | 3 |
| 2.2. Proizvodni asortiman | 6 |
| 2.3. Dodatna svojstva proizvoda..... | 6 |
| 2.4. Životni ciklus proizvoda..... | 9 |
| 2.5. Proizvodni portfelj | 13 |
| 2.6. Uvođenje novog proizvoda..... | 16 |
| 3. ANALIZA STANJA PODUZEĆA ELGRAD D.O.O. | 19 |
| 3.1. Povijest poduzeća | 19 |
| 3.2. Analiza ponude | 19 |
| 3.3. Analiza tržišne pozicije | 21 |
| 3.4. Analiza potrošača | 22 |
| 3.5. Analiza konkurencije | 22 |
| 3.6. Marketinški ciljevi..... | 23 |
| 3.6.1. Primarni marketinški ciljevi..... | 24 |
| 3.6.2. Sekundarni marketinški ciljevi..... | 24 |
| 3.6.3. Primjer izvještaja tijekom planiranja kampanje za uvođenje novog proizvoda | 25 |
| 4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA PODUZEĆA ELGRAD D.O.O. | 27 |
| 4.1. Izbor ciljnog tržišta | 27 |
| 4.2. Pozicioniranje proizvoda na tržište..... | 27 |
| 5. POLITIKA PROIZVODA ELGRADA D.O.O. | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1. Proizvodni portfelj – BCG matrica | 30 |
| 5.2. Životni ciklus proizvoda Elgrad d.o.o. | 31 |
| 5.3. SWOT analiza..... | 32 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 35 |
| LITERATURA | 36 |
| POPIS SLIKA, TABLICA I PRIKAZA | 37 |
| PRILOG..... | 38 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada su karakteristike i obilježja proizvoda kao element marketing miksa. Cilj ovog rada je na odabranom primjeru poduzeća Elgrad d.o.o. prikazati i analizirati njihove proizvode te vrijednost i kvalitetu kojom oni pridonose njegovom poslovanju.

1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrada podataka

Izvori podataka korišteni tijekom pisanja i izrade završnog rada su stručna i znanstvena literatura. Također su korištene internet stranice kao izvori podataka. Podaci korišteni za izradu završnog rada su prikupljeni iz sekundarnih izvora i prikupljeni su putem metode istraživanja za stolom. Korištene su metode kompilacije, sinteze i analize, indukcije i dedukcije, te metoda deskripcije. U radu su korišteni sekundarni izvori podataka „desk“ metodom.

1.3. Struktura rada

Završni rad je kategorički podijeljen u šest poglavlja s uvodom kao prvo poglavlje. U drugom poglavlju se definiraju karakteristike i obilježja proizvoda kao i njegovo stvaranje, ulazak na tržište te životni ciklus. U trećem poglavlju se analizira odabrani primjer poduzeća Elgrad d.o.o. pomoću kojeg možemo uvidjeti njegovo interno stanje te obilježja proizvoda i usluga koje nudi u svom asortimanu. U četvrtom i petom poglavlju se analizira eksterno okruženje poduzeća Elgrad d.o.o. kao što su njegova politika proizvoda i pozicioniranje samog proizvoda na tržište te SWOT analiza. U posljednjem poglavlju je zaključak. Na kraju završnog rada se nalazi popis literature te popis ilustracija.

2. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETING MIKSA

Upravljanje marketinškim miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, prodaje i distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu.¹

Od četiri elementa marketing miksa, proizvod je jedan od ključnih elemenata za uspješnu prodaju. Ako je proizvod nekvalitetan ili loš, ulaganje u dobru promociju kao i spuštanje cijena neće pomoći u njegovoj prodaji. Suprotno tomu, kvalitetan proizvod će „prodavati samog sebe“, odnosno malim ulaganjem u njegovu promociju, cijenu, prodaju i distribuciju će proizvod biti uspješan. Razlog tomu je širenje dostupnih informacija, proizvodnih postupaka, tehnologije izrade i sl. Potrošač se može sam informirati i formirati mišljenje prije nego li kupi određeni proizvod i njime zadovolji određene potrebe.

Proizvod je predmet razmjene koji se nabavlja s ciljem da se njime riješi određeni problem, tj. potreba i želja potrošača.² Potrošači kupnjom određenog proizvoda žele koristiti koje posjedovanjem ili korištenjem on pruža i time zadovoljiti određene potrebe, a proizvod svojim svojstvima i karakteristikama može potrošaču omogućiti zadovoljenje tih potreba. Složenost samog proizvoda dolazi iz njegovih materijalnih, ali i nematerijalnih karakteristika. Uvažavanje proizvoda kao ukupnost opipljivih (materijalnih) i neopipljivih (nematerijalnih) karakteristika, koje potrošač dobiva njegovom kupnjom naziva se koncepcijom totalnog proizvoda, a koja podrazumijeva pod proizvodom fizičke proizvode, usluge i ideje.³ Kada na tržištu postoji veliki broj proizvoda istih svojstava, karakteristika, izgleda i sl. može doći do dileme u potrošaču koji točno proizvod odabrati. Kako bi proizvod istaknuli od konkurencije i kako bi uklonili dilemu kod potencijalnih potrošača, proizvodima se daju dodatna svojstva i pogodnosti za kupca kao npr. kupovina perilice za rublje s petogodišnjim jamstvom ili kupovina laptopa s instaliranim MS Office-om. Osim navedenih proizvoda i njihovih dodatnih pogodnosti proizvodu se može dodati vrijednost pomoću marke proizvoda, kvalitete proizvoda, ambalaže i dostave proizvoda i sl.

Sličnosti i razlike proizvoda kao i njegova kompleksnost zahtijeva razvrstavanje i klasifikaciju samog proizvoda.

¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 155.

² Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2012., str. 120.

³ Grbac, B., op. cit., str. 121.

2.1. Klasifikacija proizvoda

Klasifikacija proizvoda je razvrstavanje proizvoda prema određenim kriterijima. Proizvod se prvo može podijeliti prema njegovoj opipljivosti i trajnosti te tako imamo:

1. Potrošna dobra
2. Trajna dobra
3. Usluge

Potrošna dobra su dobra ili proizvodi koji se troše ili potroše jednim ili višestrukim korištenjem, kao npr. Vegeta, olovka, šampon. Pošto se potrošna dobra konzumiraju u relativno kratkom roku, postoji potreba za ponovnom kupnjom. Iz toga razloga marketinški stručnjaci koji upravljaju proizvodima i dobrima iz te kategorije moraju provesti određene marketinške aktivnosti. Neke od marketinških aktivnosti su: kontinuirana ulaganja u promociju kao što su oglašavanja preko promotivnih kataloga, TV i radio reklama; lokacija gdje se proizvod može kupiti te sama dostupnost proizvoda. Preko ovih aktivnosti se želi izazvati interes kod potrošača te u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda stvoriti lojalnost.

Trajna dobra su dobra ili proizvodi koji imaju dugotrajnu (višestruku) upotrebu. To može biti namještaj (kauč, radni stol, fotelja), kućanski aparati (toster, nespreso, televizor) itd. Ako se ovi proizvodi koriste u skladu s uvjetima njihove uporabe, oni mogu trajati godinama. Marketinški stručnjaci koji upravljaju proizvodima i dobrima iz ove kategorije, osim promotivnih aktivnosti, za razliku od potrošnih dobara, moraju imati na umu i određene usluge koje pružaju uz proizvod kao što su jamstvo, distribucija i osobna prodaja.

Usluge su neopipljivi, neodvojivi, varijabilni i potrošni proizvod.⁴

Drugi i značajniji način klasifikacije proizvoda je prema vrsti potrošača koji koriste proizvod, te tako imamo:

1. Proizvodi krajnje potrošnje
2. Proizvodi poslovne potrošnje

Proizvodi krajnje potrošnje su proizvodi koji se kupuju za osobnu potrošnju. Dije se s obzirom na zajedničke osobine ponašanja potrošača u njihovoj kupnji, odnosno prema kupovnim navikama potrošača.⁵

⁴ Dobrinić, D., Gregurec, I.: Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016., str. 119.

⁵ Ibidem

Prema tim karakteristikama, proizvode krajnje potrošnje dijelimo na:

1. Obične proizvode,
2. Posebne proizvode,
3. Specijalne proizvode,
4. Netražene proizvode.⁶

Obični proizvodi su proizvodi koji se kupuju učestalo, imaju veliku dostupnost te ne zahtijevaju posebne napore za odluku kupovine (prehrambeni, kozmetički i sl. proizvodi). Njegovi potrošači nemaju potrebu za detaljnijim informacijama jer su s njim već upoznati, ali isto tako su podložni supstitutima. Npr. kupac je navikao kupovati Dukat vrhnje, vidio je da je Z`bregov vrhnje na akciji pa se odlučio za jeftiniji proizvod, odnosno supstitut. Prema Grbcu (2012) obične proizvode možemo podijeliti u tri podkategorije:

- Osnovne proizvode koji se kupuju redovito i rutinirano, najčešće su nižih cijena,
- Impulzivni proizvodi koji se kupuju impulzivnom kupnjom, tj. neplanirano i od slučaja do slučaja,
- Proizvodi koji se kupuju u nuždi.⁷

Posebni proizvodi su proizvodi za čiji odabir kupci ulažu određeno vrijeme i napor (npr. namještaj, odjeća kućanski aparati i sl.).⁸ Pod uloženi napor se misli na vrijeme koje je bilo potrebno da se kupac odluči na proizvod, koliko dugo ga je tražio, je li tražio isti proizvod i na drugim prodajnim mjestima, je li na odluku za kupovinu utjecala cijena proizvoda konkurenata, koje dodatne usluge dobijemo uz kupovinu samog proizvoda itd.

Specijalni proizvodi su proizvodi visoke kvalitete i cijene, dostupni su samo u nekolicini prodajnih mjesta te nemaju supstitute jer je proizvod usko vezan uz marku ili brend. To mogu biti luksuzni automobili, dizajnerska odjeća i obuća, nakit, umjetnine i sl. Za razliku od običnih i posebnih proizvoda, potrošači su voljni za specijalne proizvode uložiti veliki napor i izdvojiti veliku količinu novaca kako bi ih posjedovali i koristili.

Netraženi proizvodi su oni koje potrošač ne poznaje, odnosno ako je i upoznat s njima, ne razmišlja o kupnji tih proizvoda.⁹ Iz tog razloga marketinški stručnjaci moraju uložiti veći napor u promoviranju tog proizvoda kako bi ga približili potencijalnom potrošaču. Netraženi proizvodi mogu biti: sigurnosne kamere, suzavac (pepper spray), polica životnog osiguranja itd.

⁶ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 119.

⁷ Grbac, B., op. cit., str. 122-123.

⁸ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 119.

⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 157.

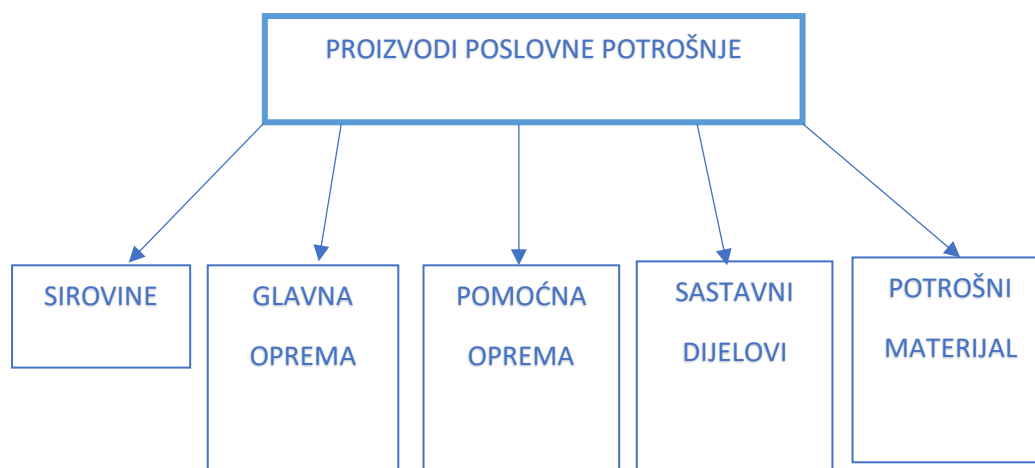
Tablica 1. Važni elementi za razmatranje u marketingu proizvoda krajnje potrošnje

| Marketinška razmatranja | Proizvodi krajnje potrošnje | | | |
|----------------------------|--|---|---|--|
| | OBIČNI PROIZVODI | POSEBNI PROIZVODI | SPECIJALNI PROIZVODI | NETRAŽENI PROIZVODI |
| Ponašanje potrošača | Česta kupovina, slabo planiranje, slabo uspoređivanje marki ili trud pri kupovini, niska uključenost potrošača | Rjeđa kupovina, mnogo planiranja i velik kupovni trud, usporedba marki po cijeni, kvaliteti, imidžu | Snažna preferencija marke i lojalnost, poseban trud oko kupovine, slaba usporedba marki, niska osjetljivost na cijene | Slaba svjesnost o postojanju proizvoda, slabo znanje o proizvodu (ako i postoji svjesnost, slab ili čak negativan interes) |
| Cijena | Niska cijena | Viša cijena | Visoka cijena | Varira |
| Promocija | Masovna promocija od strane proizvođača | Oglašavanje i osobna prodaja od strane proizvođača | Promocija usmjerena na ciljnoj skupini od strane proizvođača | Agresivno oglašavanje i osobna prodaja od strane proizvođača |

Izvor: Prilagođeno prema Previšić, J., Ozretić Dođen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, 2007., str. 158.

Proizvodi poslovne potrošnje, za razliku od proizvoda krajnje potrošnje, upotrebljavaju se u proizvodnom procesu poslovnog potrošača.¹⁰ Jedan proizvod, ovisno o tome u koje se svrhe koristi, može biti i proizvod krajnje i proizvod poslovne potrošnje. Npr. stol koji je kupljen kako bi se koristio u domu kao blagovaonski stol je proizvod krajnje potrošnje, a kada bi se taj isti stol koristio kao šivači stol u industrijskoj proizvodnji bio bi proizvod poslovne potrošnje.

Slika 1. Podjela proizvoda poslovne potrošnje



Izvor: Prilagođeno prema Dobrinić, D., Gregurec, I.: Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, 2016., str. 125.

¹⁰ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 120.

2.2. Proizvodni asortiman

Poznavanje karakteristike i podjele proizvoda je bitno za odlučivanje o asortimanu proizvoda koje će poslovni subjekt nuditi na tržištu. Taj asortiman nudi više od jednog proizvoda, koji su međusobno vezani svojim karakteristikama ili namjenom, a nazivamo ih proizvodnim programom. Proizvodni program ili miks proizvoda je kombinacija svih proizvoda s kojima poslovni subjekti nastupaju na tržištu.¹¹ Proizvodni program pojedinog poslovnog subjekta određen je širinom, dubinom, dužinom i konzistentnošću.¹² Širina proizvodnog programa predstavlja broj linija proizvoda kojeg neki poslovni subjekt nudi, kao što je npr. Franck koji nudi kavu, čajeve, grickalice i sl. Što se tiče dubine proizvodnog programa, on se odnosi na sami broj proizvoda unutar neke proizvodne linije, kao npr. linija Franck čajeva se sastoji od mnogobrojnih čajeva raznih okusa (šipak, kamilica, jagoda i sl.). Dubina proizvodnog programa se odnosi na ukupan broj svih proizvoda u proizvodnom programu, kao npr. svi Franck proizvodi bez obzira kojoj proizvodnoj liniji pripadaju. Posljednja je konzistentnost nekog proizvodnog programa koja se odnosi na povezanost proizvoda prema određenim karakteristikama kao što su: razina cijene, kanali distribucije, skupina potrošača itd.

2.3. Dodatna svojstva proizvoda

Svojstva proizvoda su neke karakteristike po kojima potrošač razlikuje proizvode. Skup tih svojstava daje određenu vrijednost nekog proizvoda; on se sastoji od opipljivih i neopipljivih svojstava. U opipljiva ili fizička svojstva proizvoda spadaju težina, veličina i trajnost, kvaliteta, dizajn i lakoća upotrebe, dok u neopipljiva ili nefizička svojstva proizvoda spadaju sva dodatna svojstva kao što su servisne usluge, krediti, jamstva, imidž, dostava i upute za upotrebu.¹³ Tijekom vrednovanja proizvoda, potrošač se najviše fokusira na njegovu korisnost (hoću li pomoću tog proizvoda zadovoljiti potrebu?); potom gleda samu kvalitetu proizvoda, ali prema svojim kriterijima, a ne onim od strane proizvođača; bitnu ulogu ima i jedinstvenost samog proizvoda (izgleda li naš proizvod isto kao proizvod od konkurencije?); posljednji element koji potrošač gleda tijekom vrednovanja proizvoda je estetika, odnosno izgled i dizajn samog proizvoda. Spojem svih ovih karakteristika proizvođač stvara sliku (imidž) proizvoda kojeg želi kupiti.

¹¹ Grbac, B., op. cit., str. 126.

¹² Ibidem

¹³ Grbac, B., op. cit., str. 127.

Kvaliteta proizvoda je opširan i kompleksan pojam. Ne postoji pravi postupak pomoću kojeg bi mogli odrediti kvalitetu određenog proizvoda. Kvaliteta se odnosi na funkcionalnost, na kvalitetu samog materijala, na obliku, na trajnosti proizvoda, na boju itd. Zato je jedini način za realnu procjenu kvalitete proizvoda, procjena potrošača. Potrošač na osnovi vlastitih zahtjeva i kriterija promatra i ocjenjuje kvalitetu proizvoda i donosi odluku o kupnji istog.

Estetika proizvoda se odnosi na izgled proizvoda. Ako proizvod izgleda jedinstveno, funkcionalno i suvremeno, na prodajnom tržištu će se pronaći mjesto i potreba za njim. Za estetiku proizvoda je zaslužan dizajner koji mora biti kreativan u svome poslu, i čiji je posao objediniti sve karakteristike proizvoda u jednu koherentnu cjelinu. Sustav marketinga naglašava da je dizajner član istraživačko-razvojnog tima koji od samog početka radi na procesu razvoja novog proizvoda.¹⁴ To znači da prati proizvod kroz sve faze njegovog razvoja.

Marka proizvoda je element pomoću kojeg proizvođači komuniciraju s potrošačima. Marka je naziv, fraza, simbol i dizajn ili njihova kombinacija, i koristi se s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim.¹⁵ Imamo različite elemente marke kao što su: ime marke, znak marke i zaštitni znak. Ime marke ili brand je onaj dio marke koji se može izgovoriti, koji se sastoji od riječi, slova ili brojeva (npr. Gucci, Forever21 itd.). Znak marke ili brand je grafički prikaz ili simbol koji se ne može izgovoriti.¹⁶ Zaštitni znak ili Trade mark je znak kojeg koristiti mogu samo njegovi vlasnici.¹⁷ Marka proizvoda ima prednosti i za proizvođače i za potrošače. Proizvođači se prepoznatljivom markom distanciraju i razlikuju od konkurencije, stvaraju lojalne korisnike koji će isprobati nove proizvode pod istom markom, te na taj način smanjuju ulaganje na proširenu promociju već se fokusiraju na određenu skupinu. Potrošači korištenjem proizvoda prepoznatljive marke dobivaju sigurnost u kvalitetu, distribuciju, dosljednost i jamstvo samog proizvoda.

Slika 2. Ime i znak marke Gucci



Izvor: Lofficiel, <https://www.lofficiel.at/en/fashion/gucci-is-updating-its-logo> (30.3.2022.)

¹⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 161.

¹⁵ Grbac, B., op. cit., str. 128

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Ibidem

Ambalaža je element proizvoda koji ima više namjena. To je proces stvaranja ambalaže za proizvode u krutom, tekućem ili plinovitom stanju da bi se proizvodi zaštitili u transportu i manipulaciji te se njihovo korištenje učinilo jednostavnijim.¹⁸ Osim zaštite samog proizvoda, druga namjena ambalaže je unapređenje prodaje proizvoda. Ambalaža se koristi kako bi se proizvod istaknuo od drugih te kako bi informirao potrošače o njegovim karakteristikama i uputama za uporabu. Izgled, odnosno boja, veličina i dizajn same ambalaže privlači pažnju potrošača. Do sada je to bilo dovoljno za odabir kupovine; no u modernije doba, potrošač postaje svjesniji i obzirniji prema okolišu te zahtjeva određene standarde ambalaže i pakiranja koji su ekološki prihvatljivi (reciklirana plastika, reciklirani papir i sl.) i koje je moguće reciklirati.

Obilježavanje proizvoda se provodi kako bi se promovirao proizvod, informirao potrošač i ispunila zakonska obveza. Što se tiče proizvoda krajnje potrošnje, informacije na etiketi su zakonski određene, a one uključuju: ime proizvoda i proizvođača, zemlja podrijetla, težina, opis sadržaja, datum proizvodnje i rok uporabe proizvoda itd. Što se tiče proizvoda poslovne potrošnje, oni trebaju sadržavati više informacija, kao što su: upute za korištenje, upute za održavanje i servisiranje, tehnička dokumentacija, popis zamjenskih dijelova itd.

Potporna proizvod realizira se pred i postprodajnim uslugama koje nisu izravno vezane za proizvod, ali utječu na stvaranje povoljne slike o proizvodu.¹⁹ Kako bi stekli vjerne potrošače, poslovni subjekti nude dodatne usluge kupnjom proizvoda kao što su: pružanje informacija, mogućnost zamjene ili povrata proizvoda (reklamacija), mogućnost plaćanja na rate, instalacija, servis itd.

Prodajna cijena je kompleksni element proizvoda na tržištu. Problem nastaje u određivanju cijene proizvoda, odnosno pronaci optimalan odnos cijene i konkurentske prednosti. Ona utječe na samu količinu prodaje proizvoda, ali i zaradu poslovnih subjekata, i iz tog razloga politika cijene ima važnu ulogu u marketinškoj strategiji.

Suvremenost proizvoda je cijenjena od strane potrošača. Ona se odnosi na proizvode koji su napravljeni od suvremenih materijala (npr. reciklirana plastika), koji su proizvedeni modernim tehnološkim procesom, koji su estetski poželjni i koji prate moderne trendove. Proizvodi koji prate modne trendove najčešće imaju kratak životni vijek, radi ubrzane promjene zahtjeva i potreba potrošača na tržištu te iz tog razloga tijekom istraživanja tržišta treba uzeti u obzir odabranu količinu proizvodnih kapaciteta.

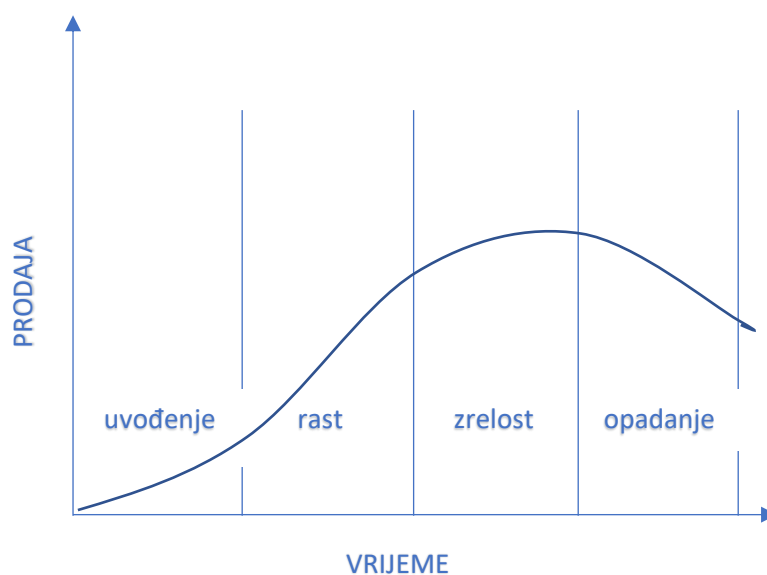
¹⁸ Grbac, B., op. cit., str. 129.

¹⁹ Grbac, B., op. cit., str. 130.

2.4. Životni ciklus proizvoda

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus, odnosno određene faze kroz koje prolazi. Taj ciklus započinje njegovim ulaskom na tržište prolazi kroz faze rasta, zrelosti i opadanja odnosno odumiranja. Svaka faza životnog ciklusa proizvoda je specifična te svaka faza ima drugačija obilježja kao što su: razina troškova, razina profitabilnosti, razina prodaje, razina potražnje i razina konkurencije na tržištu. Dobrim poznavanjem svake faze marketinški stručnjaci odabiru strategije i donose odluke koje će najbolje odgovarati njihovom proizvodu i njihovom poslovanju. Iako svaki proizvod ima svoj životni ciklus, on nije nužno jednak. Neki proizvodi ubrzo nakon ulaska na tržište ne uspijevaju ostvariti fazu zrelosti već odumiru i nestaju s tržišta. Neke faze mogu trajati puno duže nego druge, te neki proizvodi nisu još došli do faze odumiranja. Neki proizvodi su bili ušli u fazu opadanja, ali su nakon određenog vremena bili vraćeni u fazu rasta i zrelosti nakon ponovne potražnje od strane potrošača. Neki proizvodi znaju imati sezonski životni ciklus kao što su npr. suncobrani, sanjke i sl. Važno je još imati na umu da se životni ciklus može primijeniti na različitim razinama samog proizvoda kao što su npr.: vrsta proizvoda (životni ciklus osobnog automobila), kategorija unutar vrste proizvoda (životni ciklus osobnog automobila s dizelskim motorom ili životni ciklus osobnog automobila s benzinskim motorom), marka unutar kategorije pojedine vrste automobila (životni ciklus osobnog automobila s benzinskim motorom marke Peugeot, životni ciklus osobnog automobila s dizelskim motorom marke Ford) itd.²⁰

Graf 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Životni ciklus proizvoda, <https://www.mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> (01.04.2022.)

²⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str 172.

Faza uvođenja je prva faza životnog ciklusa proizvoda. U nju ulazimo lansiranjem proizvoda na tržište. Ova faza je karakteristična po velikim troškovima i naporima koje se prenose iz faze razvoja i same proizvodnje proizvoda, kao i troškovima promocije za promoviranje novonastalog proizvoda. Puno sredstava se u ovoj fazi ulijevaju u organizaciju fizičke distribucije i kanala distribucije. Pošto proizvod nije još prepoznatljiv i potrošači nisu dovoljno informirani, prodaja je jako mala. Tijekom faze uvođenja očekivano je poslovati u gubitku. Cilj poslovnog subjekta je ovu fazu što više skratiti odnosno povećati prodaju kako bi krenuli ostvarivati dobit; no za to nije dovoljno proizvod samo promovirati, već je potrebno određeno vrijeme kako bi informacije o proizvodu došle do potencijalnih potrošača kako bi prihvatili i potraživali taj proizvod. Posljednji cilj faze je proširenje tržišta. Marketinški stručnjaci već sada moraju odabrati strategiju koja je konzistentna s planiranim pozicioniranjem proizvoda.²¹ Postoje dvije strategije određivanje cijena proizvoda: strategija penetracije i strategija obiranja vrhnja.²² Strategija penetracije je određivanje niskih cijena proizvoda prilikom ulaska na tržište kako bi se potražnja brzo povećala te kako bi destimulirali konkurenciju da uđe na tržište sličnim ili istim proizvodom. Suprotno tomu je strategija obiranja vrhnja, koja prilikom ulaska na tržište proizvodu određuje visoke cijene kako bi privukli potrošače visoke kupovne moći prije nego što konkurencija uđe na tržište te kako bi što prije pokrili troškove razvoja proizvoda i ostvarili dobit.

Faza rasta je druga faza životnog ciklusa proizvoda. Počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit.²³ To nastaje iz razloga što se troškovi proizvodnje smanjuju po jedinici proizvoda te se promidžbeni napori usmjeravaju u jednu segmentaciju tržišta. Dobit poduzeća raste i najveća je u ovoj fazi proizvoda zbog interesa novih potrošača, ali i ponovne kupnje od strane ranih potrošača. Ti korisnici usmenom predajom prenose svoje zadovoljstvo proizvodom te ono dobiva na popularnosti kod potencijalnih korisnika, ali i moguće konkurencije. Kada određeni proizvod postane uspješan te krene donositi dobit poduzeću, na tržištu se pojavljuje konkurencija koja nudi slične ili iste proizvode, ali po nižim cijenama. Kako bi izbjegli gubitak potrošača te njihov odlazak konkurenciji, poduzeće se mora fokusirati u unapređenju svoga proizvoda na način da se uvode nove karakteristike proizvoda (druga boja, dizajn i sl.), da se uklanjanju problemi uočeni tijekom korištenja proizvoda, da se nude popusti na količinu, da se šire prodajna mjesta na kojima se može pribaviti proizvod itd. Cijene proizvoda u ovoj fazi bi trebale ostati iste ili blago opadati. Marketinški stručnjaci moraju odlučiti između dviju opcija: velikog tržišnog udjela ili visoke stope profita.²⁴

²¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 172.

²² Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 154.

²³ Ibidem

²⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 173.

Faza zrelosti je treća faza životnog ciklusa proizvoda. U ovoj fazi prodaja i dobit dosežu svoj maksimum te nakon toga počinju lagano opadati. Na tržište ulazi sve više konkurencije, ono postaje zasićeno, a potrošači radi velikog broja sličnih proizvoda prestaju vidjeti razlike. Sa tržišta izlaze slabija poduzeća te ostaju samo snažnija poduzeća koji se fokusiraju na promidžbu proizvoda, unapređenje proizvoda i nove kanale prodaje kao što su Internet (online shopping). Distribucija postaje ključni činitelj u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda, jer se njenim jačanjem i davanjem potpore osigurava široka prisutnost proizvoda na tržištu.²⁵ Marketinški stručnjaci u ovoj fazi pokušavaju modifikacijom pojedinih elemenata i dalje održati svoje mjesto na tržištu, održati prodaju i dobit. Prvo imamo modifikaciju tržišta pomoću kojeg se pokušava povećati potrošnja proizvoda, pokušavaju se naći novi načini primjene proizvoda (npr. traper se koristio za izradu traperica, sada se koristi za izradu jakni, torbica, modnih dodataka i sl.) te se pokušavaju pronaći novi potencijalni potrošači. Kao drugi element imamo modifikaciju proizvoda pomoću kojeg se pokušavaju promijeniti karakteristike proizvoda kao što su dizajn, kvaliteta, funkcionalnost i sl. (npr. proizvodi koji su već dugo godina na tržištu naprave retro liniju u kojoj vraćaju originalan izgled pakiranja). Posljednje imamo modifikaciju marketing miksa pomoću kojeg se mijenjaju kombinacije elemenata marketing miksa kao što su razni popusti (npr. ljetna sezonska rasprodaja), novi oblici distribucije, nove marketinške kampanje i sl.

Slika 3. Retro tjedan proizvoda u Lidlu



Izvor: Katalog, <https://mojkatalog.hr/n/lidl-katalozi/ponuda-28153-9/> (13.04.2022.)

²⁵ Grbac, B., op. cit., str. 145.

Faza opadanja posljednja je faza u životnom ciklusu proizvoda, a obilježava je pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i pad profita.²⁶ Razlog za ulazak proizvoda u fazu opadanja mogu biti: promjene trendova, promjene interesa potrošača, pojava supstituta koji su učinkovitiji, zastarjelost tehnologije itd. U ovoj fazi marketinški stručnjaci moraju odlučiti hoće li proizvod postepeno povući sa tržišta, hoće li proizvod prodati konkurenciji ili hoće li produžiti fazu opadanja odnosno ostaviti proizvod na tržištu i dalje ga prodavati. Sve moguće odluke ovise o situaciji na tržištu. Ukoliko se, na primjer zadržala određena razina potražnje, a ostao je manji broj konkurenata, tvrtka uz određene aktivnosti može ostvariti znatan prihod, kao što su:

- smanjiti broj opcija proizvoda,
- upotrijebiti manje luksuzno pakiranje i ukinuti neke značajke proizvoda koje ne narušavaju njegova osnovna svojstva,
- reducirati kanale distribucije,
- usmjeriti se samo na najveće i najstabilnije segmente.²⁷

Tablica 2. Marketinški ciljevi i strategije životnog ciklusa

| FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA | UVOĐENJE | RAST | ZRELOST | OPADANJE |
|-----------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| KARAKTERISTIKE | | | | |
| Prodaja | Niska prodaja | Prodaja u brzom porastu | Kulminacija prodaje | Prodaja u opadanju |
| Troškovi | Visoki troškovi po potrošaču | Prosječni troškovi po potrošaču | Niski troškovi po potrošaču | Niski troškovi po potrošaču |
| Profit | Negativan | Profit u porastu | Visoki profiti | Profit u opadanju |
| Potrošači | Inovatori | Rani (prvi) usvajatelji proizvoda | Srednja većina | Kolebljivci |
| Konkurenti | Nekoliko | Broj u porastu | Stabilan broj koji započinje opadati | Broj u opadanju |

Izvor: Prilagođeno prema Dobrinić, D., Gregurec, I.: Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, 2016., str. 127.

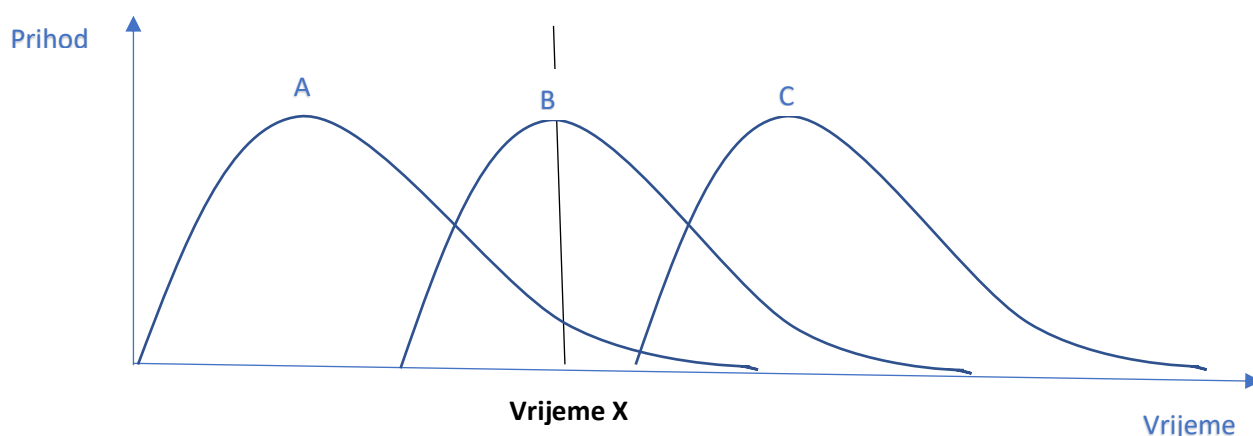
²⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 174.

²⁷ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 127.

2.5. Proizvodni portfelj

Organizacije u svojem portfelju u isto vrijeme imaju više proizvoda ili grupe proizvoda, odnosno posluju na nekoliko tržišta istovremeno. Time organizacija osigurava kontinuitet svog djelovanja te smanjuje rizik poslovanja.²⁸ Proizvodnim portfeljem poslovni subjekti nastoje naći balans, odnosno dobrom organizacijom, osigurati da proizvodi u određenoj fazi životnog ciklusa koji donose veliku dobit financiraju stvaranje ili uvođenje novog proizvoda i tako u krug.

Graf 2. Balansirani proizvodni portfelj



Izvor: Balansirani proizvodni portfelj, Dobrinić, D., Došen, I.: Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, 2016., str. 131

Iz prikaza možemo vidjeti kako izgleda i funkcionira balansirani proizvodni portfelj. U određenom trenutku poslovno poduzeće „XY“ ima proizvod C koji se trenutno nalazi u fazi rasta. Proizvod C je svoj životni ciklus započeo kada je proizvod B bio u svojoj fazi rasta te kada je donosio prihod koji se mogao preraspodijeliti u proizvodne i marketinške napore za razvijanje proizvoda C. Također je proizvod B ušao u fazu uvođenja kada je proizvod A bio na vrhuncu svoga životnog vijeka odnosno u fazi rasta, a dok je sada proizvod A u fazi opadanja.

Ovim načinom poslovanja, kao što je prije navedeno poduzeće može osigurati uspješnije poslovanje racionalnim korištenjem dostupnih resursa, bilo to ljudskih, proizvodnih ili financijskih. Postoji više metoda planiranja proizvodnog portfelja ali najpoznatije su: Bostonska matrica i McKinseyeva portfeljna matrica.

²⁸ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 130.

Najbolji portfelj je portfelj koji maksimalnim korištenjem snage tvrtke omogućava maksimalnu iskoristivost tržišnih prilika. Jedna od najpoznatijih metoda planiranja proizvodnog portfelja je tzv. Bostonska matrica.²⁹ Bostonska matrica proizvode poslovnog poduzeća klasificira po tome koliko gotovine zarađuju, ali i koliko ih troše. Pri kategorizaciji proizvoda uzima se u obzir odnosno koristi se rast tržišta i relativni tržišni udio. Bostonska matrica se prikazuje kvadratnom matricom pomoću koje poduzeće može vizualizirati različite poslovne jedinice u određenim tržišnim udjelima.

Slika 4. Bostonska (BCG) matrica

| | | Relative Market Share | |
|--------------------|------|-----------------------|-----|
| | | HIGH | LOW |
| Market Growth Rate | HIGH | ★ | ? |
| | LOW | 🐮 | 🐶 |

Izvor: BCG matrica, <https://www.ebizmags.com/bgc-matrica-rasta/> (22.04.2022.)

Unutar kvadratne matrice imamo četiri slike koje prezentiraju karakteristike određenih proizvoda, a to su: zvijezda/zvijezde, krava muzara, upitnik ili problematična djeca i posljednji je pas.³⁰

Zvijezda/zvijezde predstavljaju proizvode koji imaju veliki udio na tržištu te koji također imaju veliku stopu rasta. U svom životnom ciklusu, u fazi rasta ostvaruju dobru prodaju i dobit, pomoću kojih se pokriva velik udio troškova promocije i unapređenja proizvoda; iz tih razloga se u ove proizvode mora konstantno ulagati kako bi održale korak s konkurencijom te kako bi s vremenom mogle postati krave muzare.

Krava muzara predstavlja proizvode koji imaju nisku stopu rasta s velikim udjelom na tržištu. Zahvaljujući svojoj dominaciji na tržištu maksimalno eksploatiraju svoju fazu zrelosti generirajući visoku stopu dobiti.³¹ Pošto ti proizvodi zahtijevaju malo ulaganja u njihovu promociju i razvoj, a generiraju gotovinu, pomoću njih se može ulagati u nove proizvode na tržištu.

²⁹ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 131.

³⁰ Bostonska (BCG) matrica, <https://www.ebizmags.com/bgc-matrica-rasta/> (22.04.2022.)

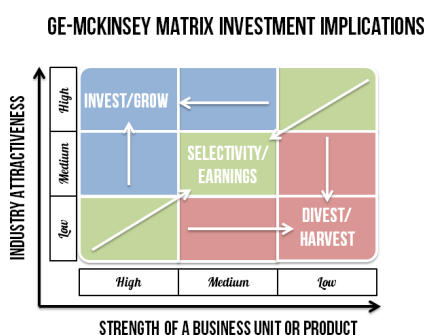
³¹ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 132.

Upitnik ili problematična djeca predstavljaju proizvode koji imaju nizak udio na tržištu, ali visoku stopu rasta.³² Radi toga što su ovi proizvodi tek prošli fazu uvođenja na tržištu i relativno su neprepoznatljiva zahtijevaju visoke stope ulaganja i resursa kako bi povećali svoj udio na tržištu. Poslovni subjekti vjeruju da su ovakvi proizvodi dobra investicija te da bi navedenim ulaganjima mogli preći u kategoriju zvijezde, no ipak trebaju biti oprezni jer ako ne uspiju zauzeti veći dio udjela na tržištu mogli bi pasti u kategoriju psa, a sva uložena sredstva bi bila izgubljena.

Pas predstavlja proizvode koji imaju nizak udio na tržištu, ali isto tako i nisku stopu rasta.³³ Pošto su ovi proizvodi zapravo u fazi opadanja, crpe resurse od drugih proizvoda i stvaraju financijsku štetu poslovnih subjekata. Ukoliko se procijeni da unatoč svim ulaganjima nikada ne mogu prijeći u kategoriju upitnika, poslovni subjekti ga trebaju likvidirati te ulaganja preusmjeriti u druge proizvode.

Razvijeni oblik analize proizvodnog portfelja predstavlja McKinseyeva portfeljna matrica. Pomoću McKinseyeve matrice proizvod se može promatrati s gledišta privlačnosti tržišta kao i s gledišta konkurentske pozicije. Privlačnost tržišta predstavlja mjeru za određivanje profitnog potencijala za sve koji se na tržištu javljaju, a uključuje veličinu tržišta, razinu konkurencije, ekonomiju obujma, prodaju industrijske grane, prošlu industrijsku stopu rasta, sezonske utjecaje te politička i zakonska ograničenja.³⁴ Konkurentska pozicija (poslovna snaga) utvrđuje se ne samo tržišnim udjelom nego i kvalitetom proizvoda, imidžom, profitnom stopom u odnosu na konkurenciju, distributivnom mrežom, kvalitetom menadžmenta, zaštitom patenata i drugim elementima.³⁵

Slika 5. McKinseyeva portfeljna matrica



Izvor: McKinseyeva portfeljna matrica, <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/ge-mckinsey-matrix/>
(04.05.2022.)

³² Bostonska (BCG) matrica, <https://www.ebizmags.com/bgc-matrica-rasta/> (22.04.2022.)

³³ Ibidem

³⁴ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 133.

³⁵ Ibidem

McKinseyeva matrica ili GE matrica je podijeljena u devet prostora koje spadaju u tri zone. Prva zona se zove „zona podržati i unaprijediti“ te je označena plavom bojom na slici, ona prikazuje proizvodne jedinice u koje poduzeće treba investirati. Druga zona je „zona selektivnosti“ i označena je zelenom bojom na slici, ona prikazuje srednje atraktivne proizvode na tržištu. Tvrtka treba težiti selektivnosti i pažljivo upravljati njima da bi ostvarila dobit.³⁶ Posljednja zona je označena crvenom bojom na slici, a to je „zona izbacivanja“, ona prikazuje proizvode na tržištu koji su slabo atraktivni. Menadžment poduzeća mora predvidjeti u kojoj poziciji će svaki proizvod biti u budućnosti, najčešće između narednih 3 do 5 godina, koristeći trenutnu strategiju. Odlučivanje o tome uključuje analizu o stadiju životnog vijeka za svaki proizvod kao i o očekivanoj strategiji konkurencije, novim tehnologijama, gospodarskim događanjima itd.³⁷

2.6. Uvođenje novog proizvoda

Na suvremenom tržištu gdje postoji toliki broj proizvoda i usluga koje se nude potrošačima, ali isto tako i potrebe i želje potrošača koje se svaki dan mijenjaju, poduzeće mora biti jedan korak iznad konkurencije i ponuditi superiorniji i bolji proizvod. To postiže uvođenjem novog proizvoda na tržište. Taj novi proizvod je svaki proizvod koji se razlikuje odnosno ima druge karakteristike od ostalih proizvoda i po čemu ga potrošači gledaju kao novog, no isto tako to ne mora u potpunosti biti novi proizvod već prilagođen i modificiran postojeći proizvod. Kako je u svakoj osnovi razvoj proizvoda uzrokovan i iniciran potrebama potrošača, određene aktivnosti na njihovom zadovoljavanju, a u kontekstu razvoja proizvoda, mogu biti sljedeće:

- prilagodba postojećeg proizvoda ili njegove ambalaže,
- manje ili veće preoblikovanje proizvoda (i/ili ambalaže),
- zamjena postojećeg proizvoda potpuno novim proizvodom,
- uvođenje potpuno novog proizvoda, potencijalno usmjerenog i na nove tržišne sektore.³⁸

Prve dvije točke se odnose na mijenjanje i promjenu postojećih proizvoda, dok se druge dvije točke odnose na uvođenje novog proizvoda. Za stvaranje novog proizvoda, poduzeće mora proći kroz određene faze, a to su: generiranje ideja, ispitivanje i selekcija ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj i testiranje proizvoda, testiranje tržišta te komercijalizacija.

³⁶ Kotler, P.: Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 76.

³⁷ Ibidem

³⁸ Dobrinić, D. i Gregurec, I., op. cit., str. 135.

Generiranje ideja je početna faza u stvaranju novog proizvoda. Marketinški stručnjaci su odgovorni za prikupljanje što više ideja bilo to iz internih ili eksternih izvora. Interni izvori su iz samog poduzeća, odnosno to su zaposlenici poduzeća (inženjeri, zaposlenici iz odjela proizvodnje, zaposlenici iz prodaje i sl.) koji svojim iskustvom i stručnim znanjem mogu pridonijeti u inovativnom procesu osmišljanju ideja. Eksterni izvori su zapravo potrošači, naša konkurencija, dobavljači i svi ostali subjekti koji su u suradnji s našim poduzećem.

Ispitivanje i selekcija ideja je faza u kojoj sve generirane ideje iz početne faze poduzeće ispituje i smanjuje broj kako bi došli do one na koju će se fokusirati. Važno je prepoznati i odabrati one ideje koju mogu osigurati i potvrditi da će se novi proizvod uklapati u integralnu marketinšku i korporativnu strategiju poduzeća.³⁹ Ispitivanje i selekcija ideja bi trebao biti objektivan proces, no nekad u odabiru ideje za potencijalni proizvod se uvaži i subjektivan osjećaj odnosno intuicija. Ovaj proces je veoma zahtjevan i vremenski i financijski iz tog razloga mora se odabrati ideja za proizvod koja je u mogućnostima poduzeća. Poduzeće mora imati opremu za proizvodnju odabranog proizvoda, treba imati vremena i kapitala za proizvodnju odabranog proizvoda, treba imati zaposlenike s adekvatnim znanjima o odabranom proizvodu, treba imati raspoložive sirovine i komponente za proizvodnju odabranog proizvoda i posljednje, ali i ne manje bitno novi odabrani proizvod ne smije ugrožavati proizvode u postojećem asortimanu poduzeća.

Razvoj i testiranje koncepcije je faza u kojoj ideja o novom proizvodu postaje koncepcija proizvoda, odnosno postaje razrađena verzija ideje koja ima smisljeno značenje. Koncepciju za novi proizvod je potrebno prvo testirati prije nego što se prijeđe u druge faze i prije nego što se dalje ulažu vrijeme, novac i ostali resursi. Provode se istraživanja kako bi se saznalo što potrošači misle o koncepciji novog proizvoda, može li im taj proizvod zadovoljiti potrebe, jesu li zainteresirani za kupnju novog proizvoda itd. Ovaj proces je vrlo zahtjevan za marketinške stručnjake jer se radi o potpuno novom proizvodu koji nije prepoznatljiv od strane potrošača.

Razvoj marketinške strategije se provodi ako koncepcija proizvoda uspješno prođe testiranje. U ovoj fazi se budućem novom proizvodu dodjeljuje *product manager* odnosno upravitelj proizvoda kojemu je zadatak osmisliti i izraditi prvobitni marketinški strateški plan pomoću kojeg će uvesti novi proizvod na tržište. Taj plan se sastoji od tri dijela. U prvom dijelu se određuje ciljno tržište i pozicioniranje samog proizvoda na tržište te se postavljaju određeni ciljevi za prvih nekoliko godina kao što su razina prodaje, veličina tržišnog udjela i očekivani profit. U drugom dijelu se treba odrediti politika cijena novog proizvoda, strategija prodaje i distribucije i veličina samog proračuna za prvu godinu novog proizvoda na tržištu. U posljednjem, trećem dijelu preliminarnoga

³⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 164.

marketinškoga strateškoga plana, zadatak je opisati dugoročnu strategiju marketinškoga miksa, te kvantitativno i kvalitativno odrediti dugoročne prodajne i profitne ciljeve.⁴⁰

Poslovna analiza je faza koja se provodi kako bi se ustanovila atraktivnost proizvoda, odnosno njegova profitabilnost. Financijske prognoze temelje se na vrlo grubim, općenitim pretpostavkama o mogućim jediničnim i ukupnim troškovima proizvodnje, prodajnom volumenu, troškovima distribucije, cijeni novog proizvoda i sl.⁴¹

Razvoj i testiranje proizvoda je faza u kojoj ideja postaje fizički i opipljiv proizvod kojeg će potrošači moći kupiti i koristiti te će ga poduzeće moći distribuirati. Ova faza je financijski zahtjevna radi oblikovanja, razvoja i proizvodnje prototipa novog proizvoda. Prototip se koristi u testiranju proizvoda, na način da ga potrošač ima priliku vidjeti i koristiti te se na taj način mogu uvidjeti njihova reakcija i mišljenja pa ako je potrebno korigirati i ukloniti određene probleme. Testiranja su jako rigorozna, no i dalje ostaju neka pitanja na koje nije moguće pronaći odgovor kao što su: koliko često će potrošač kupovati naš proizvod, kako će reagirati budući potrošači na neopipljive karakteristike novog proizvoda (npr. marka proizvoda) i sl.

Testiranje tržišta je predzadnja faza u kojoj se, kada proizvod uspješno prođe testiranje potrošača, testira u realnim i stvarnim tržišnim uvjetima. Svrha testiranja je smanjiti potencijalne probleme i rizike prije uvođenja novog proizvoda na stvarno tržište. Reakcije potrošača i trgovaca na proizvod se bilježi i analizira kako bi uvidjeli je li novi proizvod i njegov marketinški program valjan i je li ga potrebno usavršiti prije uvođenja na tržište.

Komercijalizacija je posljednja faza te ona predstavlja uvođenje odnosno lansiranje novog proizvoda na realno tržište i njegov početak životnog ciklusa.

Kada proizvod uđe na tržište dolazi do procesa prihvatanja i difuzije proizvoda. To je proces širenja i uporabe novog proizvoda te širenje informacija o proizvodu i iskustvu potrošača tijekom rasprostranjivanja proizvoda na tržištu. Potrošač tijekom procesa difuzije prolazi kroz nekoliko faza, a to su: svjesnost (potrošač postaje svjestan da proizvod postoji), interes (potrošač se počinje zanimati za proizvod i želi znati više o njemu), procjena (potrošač procjenjuje na temelju informacija hoće li kupiti proizvod), proba (potrošač koristi proizvod i formira mišljene) i usvajanje (potrošač je zadovoljan proizvodom i počinje ga koristiti kontinuirano).⁴²

⁴⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 166.-167.

⁴¹ Ibidem

⁴² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 168.

3. ANALIZA STANJA PODUZEĆA ELGRAD D.O.O.

Elgrad d.o.o. je poduzeće kojemu su predmeti poslovanja: proizvodnja namještaja, kupnja i prodaja robe, obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu, savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem i zastupanje stranih tvrtki. Poduzeće je također prvo na hrvatskom tržištu koje je uvelo prodaju i konfekcioniranje pločastih materijala na osnovi iverice.

3.1. Povijest poduzeća

Poduzeće Elgrad d.o.o. je austrijska firma koja je svoju prvu podružnicu na hrvatskom tržištu otvorila 29.6.1993. godine. Osim dviju lokacija u Zagrebu, otvorio je svoje poslovnice u Rijeci, Zadru, Sisku, Varaždinu, Puli i Slavonskom Brodu. Od početka poslovanja pa do danas, Elgrad je proširio svoju ponudu što se tiče materijala, dizajna, usluga, dostave, broju partnera, ali i broju poslovnica i broju zaposlenih.

Slika 6. Logo poduzeća Elgrad d.o.o.



Izvor: Elgrad, <https://www.elgrad.hr/> (09.05.2022.)

3.2. Analiza ponude

Elgrad d.o.o. kao prije navedeno nudi razne proizvode. Pod proizvode spadaju pločasti materijali, kućanski aparati, podovi i okovi. Pločaste materijale možemo podijeliti na sirovu ivericu, sirovi MDF (medijapan), oplemenjenu ivericu, acryl, visoki sjaj, petmat MDF, kuhinjske radne ploče, zidne panele, furniranu ivericu, dekorativne zidne obloge, laminat (ultrapas), HDF (lesonit), kompakt ploče, aukustik ploče, tanke kamene listove, rubne trake, lijepljene ploče te specijalne materijale Laminam, Fenix i Getacore. Elgrad nudi kućanske aparate od mnogobrojnih marki, a

pod te kućanske aparate spadaju: nape, sudoperi, slavine, perilice posuđa, pećnice, hladnjaci i ugradbene ploče. Što se tiče podova, Elgrad u svojoj ponudi ima samo laminat pod kojim spadaju i Comfort podovi i Design GreenTec podovi kao i podloge, lajsne, podni profili i pribor za postavljanje. Odjel okova nudi rasvjetu, spojnice, vodilice, izvlačne sustave, spojne i nosive okove, noge za namještaj, pričvrstnu tehniku, ručni i električni alat, klizne stijene i alu okvirnice, ručkice za namještaj te dodatni pribor za ugradnju. Osim proizvoda, Elgrad nudi i razne usluge kao što su: optimiranje krojnih mjera, piljenje prema mjerama, kantiranje, lasersko kantiranje i pur kantiranje, CNC krivolinijska obrada i krivolinijsko kantiranje, izrada kliznih vrata i alu okvirnica, usluga prešanja, usluga rezanja i bišenja rupa za spajanje smartcube profila te prijevoz materijala.

„Prateći trendove u suvremenom dizajnu, kontinuiranim inovacijama u asortimanu naših proizvoda, svakodnevno unapređujemo razinu prodaje, što su prepoznali i naši kupci. Takvom poslovnom politikom osvojili smo jedno od vodećih mjesta u trgovini pločastih materijala.“⁴³ Navedene proizvode Elgrad je u mogućnosti ponuditi na tržištu radi svojih partnerstva sklopljenih s visoko kvalitetnim brendovima koji potrošačima ulijevaju osjećaj prepoznatljivosti, dugotrajnosti i kvalitete.

Tablica 3. Popis Elgradovih partnera

| | | | |
|-------------|---------------------|-------------------|---------------|
| Egger | Grass | Westag&Getalit AG | Emuca |
| Camar | Grimme Beschläge | Fenix | Arpa |
| Poliplast | Gruppo Pozzi | Terno Scorrevoli | Paludet Mario |
| Siso | Schuco | Henkel | Bachmann |
| Kesseböhmer | Gollinucci | Alveus | Franke |
| Blanco | Faber | Elica | Bosch |
| Gorenje | Volpato | Inoxa | Dresselhaus |
| Fischer | Italiana Ferramenta | Famag | Design Light |
| Atim | Ilca | Arkopa | Saviola |
| Unika | Laminam | Swiss Krono | Getacore |
| Miele | Midea | Master Kitchen | Liebherr |
| Amica | Aquasanita | | |

Izvor: Naši partneri, <https://www.elgrad.hr/o-nama/nasi-partneri/> (09.05.2022.)

Ponuda koju jedno poduzeće ima, u modernije vrijeme, nije samo ono fizički u poslovnicama već i online putem svojih stranica i društvenih mreža. Elgrad je aktivan u objavljivanju svojih akcija, ponuda, informacija, kataloga i sl. na Facebooku, Instagramu, ali i na svom YouTube kanalu. Pomoću tih profila Elgrad je u mogućnosti svojim potrošačima, iz udobnosti svoga doma, prikazati svoju kolekciju, ali i pružiti im mogućnost da svoje narudžbe ili upite obave online putem

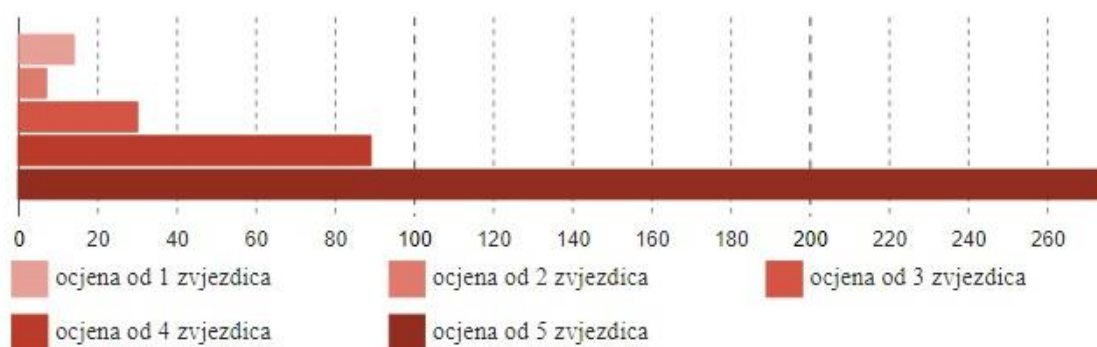
⁴³ Elgrad d.o.o., <https://www.elgrad.hr/o-nama/o-elgradu/> (09.05.2022.)

elektroničke pošte. Na službenoj stranici kupci su u mogućnosti skinuti Excel tablicu u kojoj mogu upisati svoje mjere za odabrane materijale te ih poslati Elgradovim prodavačima koji će im složiti ponudu. Ako žele vidjeti kako neki materijal iz ponude izgleda u stvarnom prostoru, u mogućnosti su skinuti aplikaciju Egger VDS – Virtualni Dizajn Studio putem koje se odabrani materijal može vidjeti u različitim prostorijama (kupaonica, kuhinja, dnevni boravak i sl.). Ako im je potrebna inspiracija za vlastiti dom, mogu otići na Internet stranicu „Moj Dom po mjeri“ gdje se mogu vidjeti primjeri uređenih prostorija s Elgradovim materijalima. U suradnji s InDizajnom i Marijanom Mikulec također se mogu vidjeti primjeri uređenja i preuređenja doma s Elgradovim materijalima na televizijskom programu RTL-a.

3.3. Analiza tržišne pozicije

Elgrad d.o.o. je jedna od vodećih firmi trgovine pločastih materijala na hrvatskom tržištu. To postiže svojom velikom i sveobuhvatnom ponudom. Oko 80% sveukupne ponude pločastih materijala je od austrijske firme Egger koja je prepoznatljiva na tržištu, kao npr. nova kolekcija laminata „PRO kolekcija“ je dostupna samo u Elgrad poslovnica. Tijekom posljednjih godina Elgrad je proširio svoju ponudu na kompletan asortiman okova potrebnih za izradu namještaja po mjeri, tako da kupac može dobiti sve što mu je potrebno za izradu projekta na jednom mjestu. Elgrad i dalje proširuje svoju ponudu, prema zahtjevima i potrebama potrošača, kao što su nove Lamelio dekorativne zidne obloge. Osim stručnog razloga, vidljivog iz navedenih primjera, svoju poziciju na tržištu je ostvario mišljenjem i zadovoljstvom svojih potrošača, što stalnih kupaca što novih kupaca. Konkurencija se nalazi u krugu od 3,8 do 6 km od poslovnica Elgrad d.o.o.

Graf 3. Ocjene poduzeća Elgrad d.o.o. prema broju zvjezdica



Izvor: https://hr.cybo.com/HR-biz/elgrad-d-o-o_21 (10.05.2022.)

Iz grafikona 3 možemo vidjeti da je preko 270 ljudi ocijenilo poduzeće Elgrad d.o.o. s 5 zvjezdica na Google recenzijama.

3.4. Analiza potrošača

U početku poslovanja poduzeća Elgrad d.o.o. glavni potrošači su bili profesionalci. Pod profesionalce se misli na stručnjake u svojoj struci kao što su stolari, majstori za montiranje kuhinja, dizajneri interijera i sl. Majstori bi došli sa svojim mjerama i šiframa odabranih materijala te napravili ponudu za izradu komada. U posljednjih par godina skupina potrošača se promijenila i proširila. Uz skupinu profesionalaca koji su postali stalni potrošači, uz nove potrošače postoji skupina takozvanih amatera koji se unatoč ne poznavanju struke žele okušati u uređivanju i opremanju vlastitog doma. Iz tog razloga obujam posla trgovaca se znatno proširio. Osim uzimanja mjera, što je prije bilo dovoljno, trgovci sada moraju objašnjavati karakteristike materijala, davati informacije o načinu korištenja i montiranja, dati savjet ako su mjere potrošača netočne itd. U modernom vremenu potrošači žele biti uključeni u čitav proces, od izrade ideje, odabira materijala pa sve do izrade ponude i montiranja, a većina za manje projekte žele okušati svoje vještine i odraditi sve sami.

3.5. Analiza konkurencije

Konkurencija poduzeća Elgrad d.o.o. je bila kratko spomenuta u poglavlju analiza tržišne pozicije, no ovo poglavlje se bavi opširnijom analizom konkurencije. Konkurencije ima puno kao i za većinu poduzeća, no kada se poduzeće bavi izradom materijala za izradu namještaja po mjeri, njemu konkurencija nisu samo poduzeća koja se bave istim poslovanjem već i sve poslovnice koje se bave prodajom gotovih proizvoda kao npr. Lesnina XXL, Prima, Emmezeta i sl. Ipak, ovo poglavlje će se fokusirati na dvije najveće konkurencije istog poslovanja: Iverpan i Conty. Poduzeće Iverpan i/ili Conty ima svoju poslovnicu u blizini Elgrada, točnije u krugu od maksimalno 13 km. To uključuje sedam od ukupnih osam poslovnica Elgrada na području Hrvatske. Iverpan je poduzeće koje se bavi prodajom proizvoda i materijala za izradu namještaja i uređenje doma. Što se tiče ponude kućanskih aparata, Iverpan za razliku od Elgrada nudi samo sudopere, slavine i nape. Za razliku od Elgrada, Iverpan u svojoj ponudi pločastih materijala nudi kvarcne i porculanske ploče, ali od proizvođača svih pločastih materijala nema proizvode marke

Eggera. Što se tiče ponude podova, Iverpan također nudi laminate, ali za razliku od Elgrada nudi i vinil podove. Radno vrijeme poslovnica je jednak, osim u Slavonskom brodu gdje poslovnica Elgrada ima duže radno vrijeme. Iverpan je osnovan dvije godine prije Elgrada te je u svoje dvije godine poslovanja uspio ostvariti stalne i vjerne potrošače, no što se tiče novih potrošača mora se boriti s Elgradom koji u nekim odjelima ima veću ponudu, koji u ponudi ima proizvode marke Egger, koji ima veći broj usluga rezanja, ali je Iverpan u prednosti kada su u pitanju cijene pločastih materijala. Conty plus d.o.o. je poduzeće koje osnovano 2001. godine te se bavi prodajom pločastih materijala, podova okova i specijalnih proizvoda od drveta. Conty u svojoj ponudi, za razliku od Elgrada i Iverpana nema ponudu kućanskih aparata, ali zato ima ponudu materijala od pravog drveta kao što je parket, ploče koje se koriste u graditeljstvu, ploče za šalovanje i sl. To mu je najveća prednost nad poduzećem Elgrad. Što se tiče radnog vremena, sve poslovnice (u istim područjima) koje Conty ima rade kraće od poslovnica Elgrad. Cijene materijala su također jeftinije nego cijene materijala u ponudi Elgrada. Po Google recenzijama zadovoljstva potrošača, na prvom mjestu je Elgrad d.o.o. s ukupnom ocjenom od 4,4 zvjezdice, nakon njega slijedi Iverpan d.o.o. s ukupnom ocjenom od 4,1 zvjezdice te je na posljednjem mjestu Conty plus d.o.o. s ukupnom ocjenom od 3,4 zvjezdice.⁴⁴

3.6. Marketinški ciljevi

Misija poduzeća Elgrad d.o.o. glasi: „stalne inovacije i senzibilnost za želje i potrebe svih kupaca za izradu namještaja po mjeri i opremanje interijera, te uz brzinu usluge nuditi tržištu proizvode i usluge vrhunske kvalitete“.⁴⁵ Vizija poduzeća je: „na hrvatskom tržištu i u regiji postati sinonim distributer materijala, pribora i opreme za izradu namještaja po mjeri i uređenje interijera“.⁴⁶ Pozicija koju je Elgrad ostvario na tržištu, svojim radom i kontinuiranim proširenjem asortimana proizvoda i usluga, je snažna i pozicija lidera. Svoju poziciju održava tako što prati potrebe svojih potrošača, prati ponudu svoje konkurencije, ulaže u edukaciju svojih trgovaca o novim proizvodima, te prepoznaje kada je potrebno isprobati nove stvari kao što je npr. po prvi put zaposliti studente kao prodajne savjetnike. Ovim pothvatom (samo u poslovnicama u Zagrebu) su uspješni pružiti svojim potrošačima osobe koje bi im u poslovnici bile stalno dostupne za bilo kakve informacije vezane uz materijale, njihova pravila prodaje i sl. Pothvat se pokazao uspješnim te je poduzeće odlučilo zaposliti studente i u poslovnicama u Rijeci, Zadru i Slavonskom Brodu. To

⁴⁴ Reviews, <https://www.google.com/> (10.05.2022.)

⁴⁵ Elgrad d.o.o., <https://www.elgrad.hr/o-nama/o-elgradu/> (13.05.2022.)

⁴⁶ Ibidem

znači da se Elgrad bazira i na politiku proizvoda, ali i na politiku promocije. Ciljna skupina na kojoj je bazirana ponuda je prvobitno na stručnjake i profesionalce, ali novijim uslugama i na amatere.

3.6.1. Primarni marketinški ciljevi

Primarni marketinški ciljevi poduzeća Elgrad d.o.o. su ciljevi koji imaju određeni rok ostvarivanja. Tokom godine Elgrad d.o.o. postavlja nekoliko primarnih ciljeva ovisno o prodajnim planovima i ciljevima. Kao prvi cilj imamo uvođenje novog proizvoda, a to su dekorativne zidne obloge. Uvođenje novog proizvoda mora proći kroz sljedeće faze:

1. Kreiranje kompletne kampanje za lansiranje novog proizvoda
2. Definiranje ciljeva kampanje i kanala koji će se koristiti
3. Informirati postojeće kupce i nove potencijalne o novom proizvodu
4. Pokazati benefite koje taj proizvod pruža krajnjem kupcu.

Period predviđen za postizanje cilja je dva mjeseca, a učinkovitost kampanje će se pratiti kroz: financijske rezultate za period od šest mjeseci od uvođenja proizvoda u prodaju; ostvarene klikove oglasa, broja share-ova objava, ukupni reach društvenih mreža i posjećenost landing stranice; upita u prodajnim centrima.

Kao drugi cilj imamo predstaviti grupu proizvoda što su izvlačne košare i kolone. Uvođenje ove grupe proizvoda mora proći kroz iste faze kao prethodni proizvod. Period predviđen za ovaj cilj je također dva mjeseca, a učinkovitost kampanje će se pratiti kroz: financijske rezultate za cijelu 2021. godinu za Inox i Kassebohmer te usporediti sa periodom kampanje i ponovno dva mjeseca poslije; pratiti ostvarene klikove, lajkove i share-ove na objavama te pratiti posjećenost landing stranice; pratiti upite u prodajnim centrima.

3.6.2. Sekundarni marketinški ciljevi

Sekundarni marketinški ciljevi poduzeća Elgrad d.o.o. su oni koji nemaju fiksni određeni vremenski rok ostvarivanja, već su implementirani kao sredstvo motivacije te kao sredstvo usavršavanja prodaje i poslovanja u cjelini. Elgrad d.o.o. je svoje sekundarne ciljeve odredio za 2022. godinu, no kao što je već navedeno taj rok nije fiksni već okvirni. Prvi sekundarni cilj je povećati bazu pratitelja društvenih mreža Facebook i Instagram. Ako bi u godinu dana privukli pet

tisuća novih pratitelja na društvenoj mreži Facebook, to bi predstavljalo porast od 5 %. Ako bi u istom periodu od godinu dana privukli sedam tisuća novih pratitelja na društvenoj mreži Instagram to bi predstavljalo porast od 30%, u odnosu na godinu ranije. Metode za postizanje cilja su kreiranje novog sadržaja, informirati potrošače o našim društvenim mrežama te pametnim i ciljanim kampanjama oglašavanja pridobiti nove pratitelje. Drugi sekundarni marketinški cilj je povećati ukupan broj pregleda web stranice www.elgrad.hr. U periodu od godinu dana voljeli bi postići ukupno 3,6 milijuna pregleda stranice, što bi predstavljalo porast od 5 % u odnosu na godinu prije. Metode za postizanje cilja su kreirati kvalitetan i relevantan sadržaj, pametno optimizirati web stranicu, postaviti *call to action* parametara, povezati sadržaj s društvenim mrežama te postaviti dobre kampanje oglašavanja.

3.6.3. Primjer izvještaja tijekom planiranja kampanje za uvođenje novog proizvoda

U ovom poglavlju će se objasniti i analizirati izvještaj koji se nalazi u prilogu rada, a koji se koristi tijekom planiranja kampanje za uvođenje novog proizvoda. Izvještaj stvaraju djelatnici odjela marketinga poduzeća Elgrad d.o.o.

Prvo što se nalazi u izvještaju je odabrani naslov i tvrdnja za komunikaciju, što će se koristiti kao poruka usmjerena na potencijalne kupce. Nakon toga slijede prilike, prijetnje, prednosti i slabosti samog proizvoda i njegove potražnje i prodaje za koje djelatnici marketinga smatraju da se trebaju fokusirati; navedeno je i na što treba obratiti posebnu pozornost: a to je paleta proizvoda koje nudimo i njihove marke, vrste kolona (kutne, okretne) te opcije visina samih kolona i materijal kolona.

U dijelu pod naslovom „CILJ“ se prvo navode razlozi zašto bi netko kupio košaru/kolonu, koje koristi od toga imaju (razlozi za motiv kupnje) itd. te koji su ciljevi (primarni i sekundarni) pomoću kojih će osvijestiti potrebu za ovakvim proizvodom.

Pod naslovima vezanim za ciljne skupine/publike kojima se poduzeće obraća se navode B2C i B2B skupine te se navodi kako se za prvu skupinu trebaju navesti sve prednosti košara i kolona i što one omogućuju a za drugu skupinu je potrebno samo predstaviti dostupne košare i kolone koje nudimo u našem asortimanu.

Pod naslovom „BRAND/PROIZVOD“ se navodi koji su to proizvodi koje nudimo i koji brandove/marke proizvoda nudimo. Detaljnije se opisuje zašto je naš brand drugačiji od drugih,

koje su karakteristike brenda i samog proizvoda i koju potrebu s tim proizvodom potrošač može zadovoljiti.

U sljedećem djelu se detaljnije prikazuju želje/potrebe koje proizvod (košara/kolona) zadovoljava preko emocija koje pokreću kupce. Postoje tri stupca. U prvom su navedene potrebe koje kupac ima u svom kućanstvu koje bi mogao zadovoljiti ovim proizvodom. U drugom stupcu su navedene emocije kroz koje se te potrebe i njihovo ispunjenje izražavaju te se u trećem stupcu navode sinonimi emocija navedenih u drugom stupcu. Pomoću ovih informacija, odjel marketinga može uvidjeti na koje emocije da se fokusira kada opisuje proizvod na svojim portalima i da uvjeri potrošače kako će se oni osjećati ako kupe taj isti proizvod.

Nadalje je pojašnjena konkurencija poduzeća Elgrad d.o.o. koja nudi slične proizvode i koji zadovoljavaju slične potrebe. Također su navedena Google pretraživanja za izvlačne košare i koje prve opcije Google pretraživač nudi kada se upisuju određene ključne riječi kao npr. izvlačne košare, kuhinjske košare itd. Po tome vidimo da je Elgrad d.o.o. na trećem mjestu ponuđenih opcija za pretraživanje.

U idućem djelu izvještaja je navedena jedna istinita (centralna istina) o samom proizvodu/brendu. Potreba za ovom informacijom je ključna u promoviranju proizvoda koja se sa sigurnošću može naglašavati potencijalnim kupcima bez iskrivljivanja istine i „guranja“ potrošača da uvidi da je proizvod dobar i kvalitetan kako bi ga kupio. S tim se poduzeće osigurava i smanjuje mogućnost za lošim recenzijama o proizvodu i djelatnicima koji su ga prodali.

Pod naslovima „ŠTO SE MORA DOGODITI“ i „UVID U ZAJEDNICU“ se detaljnije opisuje potreba za stvaranjem tog izvještaja (briefa), što se s njim želi postići, koji je poslovni izazov i što odjel marketinga želi postići. Također navode s kim se žele povezati i na koga žele utjecati te koga žele informirati. S tim se određuje detaljnija grupa unutar same ciljne skupine i pomoću toga se odjel marketinga može fokusirati na točno određenu ciljanu skupinu. U ovom slučaju su ciljna skupina žene.

Na kraju samog izvještaja se navode ključne riječi, upečatljivi citati i obavezni elementi koji će se koristiti u poruci za promoviranje samog proizvoda. Također su navedene ideje na koji će se način promovirati proizvod, kao npr. Youtube video ili TV spot, naveden je video koji će se koristiti kao inspiracija za novu promociju. Posljednja stvar stavljena u izvještaj su pet pitanja koja su potencijalni slogan/poruka (*quote*) usmjerena prema potencijalnim kupcima kako bi ih zainteresirala reklama i kako bi im se ponudila opcija za rješenje njihovih potreba.

4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA PODUZEĆA ELGRAD D.O.O.

Segmentacija tržišta predstavlja strategiju osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjeravaju podmirivati istovjetne potrebe i želje pripadnika pojedinih skupina, odnosno različitih segmenata potrošača.⁴⁷

4.1. Izbor ciljnog tržišta

Poduzeće Elgrad d.o.o. je svoje poslovanje organizirao tako da svoj asortiman proizvoda nudi i B2B i B2C korisnicima. Business to Business (B2B) poslovanje je kada poduzeće svoje proizvode nudi drugim poslovnim korisnicima, odnosno „donesiteljima odluka“, u slučaju Elgrada to je njihov odjel Veleprodaje koja se fokusira na druga poduzeća (firme, hoteli i sl.) koja žele njihove proizvode.

Business to consumer (B2C) je kada poduzeća prodaju svoje proizvode i usluge kupcima za osobnu upotrebu, i u ovoj situaciji se Elgrad fokusira na krajnje potrošače. Pošto su ove dvije grupe jako različite, način na koji će te nuditi svoj proizvod i kome će te nuditi svoj proizvod je jako različit. U situaciji B2C, Elgrad svoje materijale (fronte i kuhinjske radne ploče) nudi ženama, jer one najviše vremena provode u tim prostorijama te će najvjerojatnije imati zadnji glas u odluci o kupnji. Tada će se trgovci više fokusirati na funkcionalnost proizvoda, njegov izgled, je li taj proizvod u modi i sl. Kada je riječ o B2B, nema osobnih emocija već je sve poslovno. U ovoj situaciji Elgrad će se više fokusirati na činjenice o proizvodu kao što su: marka, cijena, kvaliteta, jamstvo, način uporabe i sl.

4.2. Pozicioniranje proizvoda na tržište

Po provedbi procesa segmentacije i odabira ciljnih segmenata kao poslovnih ciljeva pristupa se pozicioniranju proizvoda na tim tržištima.⁴⁸ Upravo pozicioniranje ima zadatak da određeni proizvod ili uslugu na pozitivan način smjesti u svijest kupaca te time pojednostavi proces

⁴⁷ Dobrinić, D. i Gregurec, I., op. cit., str. 104

⁴⁸ Dobrinić, D. i Gregurec, I., op. cit., str. 114

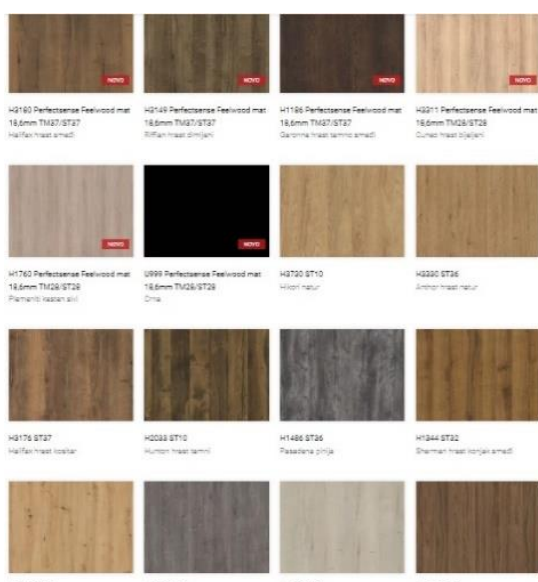
odlučivanja o kupnji.⁴⁹ Kod pozicioniranja, Elgrad se odlučio za jačanje sadašnje pozicije u predodžbi potrošača. U sklopu te strategije pozicioniranja, Elgrad se fokusira na konkurentske prednosti vlastitih proizvoda i usluga, i to se naziva proizvodnom diferencijacijom i uslužnom diferencijacijom. Isticanjem različitosti svojeg asortimana od konkurencije, Elgrad d.o.o. privlači određeni segment potrošača, te svojom jedinstvenošću, dostupnošću i komunikativnošću osigurava ostvarivanje određenog profita.

⁴⁹ Ibidem

5. POLITIKA PROIZVODA ELGRADA D.O.O.

Kao što je već navedeno poduzeće Elgrad d.o.o. se bavi prodajom materijala za izradu namještaja po mjeri. Odluka o tome koje će proizvode poduzeće nuditi na tržištu, bi trebala ovisiti o kombinaciji potreba i želja tržišta kojemu je proizvod namijenjen. Prema tom konceptu Elgrad je svoj asortiman proizvoda podijelio na pristupačne pločaste materijale (fronte i kuhinjske radne ploče od iverice), malo kvalitetnije materijale (fronte i kuhinjske radne ploče od medijapana) te luksuzne materijale (compact ploče, Laminam i sl.). Tim načinom poslovanja Elgrad je osigurao veći spektar potrošača koji će moći pronaći proizvod koji zadovoljava njihove potrebe. Takva vrsta poslovanja se također može nazvati strategijom preklapanja proizvoda, kada se poduzeće natječe protiv vlastitog brenda, odnosno kada poduzeće nudi dva ili više proizvoda koji su različiti u svojim karakteristikama, obilježjima i brendu kako bi povećali svoj ukupni tržišni udio.

Slika 7. Vrste dekora oplemenjene iverice



Izvor: [https://www.elgrad.hr/materijali/oplemenjena-iverica/?filters=vrsta-dekora\[179\]](https://www.elgrad.hr/materijali/oplemenjena-iverica/?filters=vrsta-dekora[179]) (16.05.2022)

Elgrad u svojoj ponudi ima ukupno 147 dekora oplemenjene iverice marke Egger te šest marke Saviola. Elgrad također nudi 23 dekora medijapana, 48 dekora radnih ploča od iverice marke Egger te šest marke Westag&Getalit, šest radnih ploča punog drveta, 20 dekora compact ploča te ostalog materijala po posebnoj narudžbi.

5.1. Proizvodni portfelj – BCG matrica

Proizvodni portfelj poduzeća Elgrad d.o.o. možemo podijeliti na četiri glavne kategorije: pločaste materijale, okove, kućanske aparate i usluge obrade. Dodatno, pločaste materijale možemo podijeliti na tri potkategorije: podovi, iverali i kuhinjske radne ploče te sirovi materijal. Pomoću ovakvog proširenog i raznovrsnog asortimana, Elgrad d.o.o. je u mogućnosti koristiti prihode od aktualnih i profitabilnih proizvoda, za ulaganje u promociju postojećih, ali i uvođenje i promoviranje novih proizvoda.

Prema Bostonskoj (BCG) matrici možemo odrediti poziciju i profitabilnost svih proizvoda unutar asortimana poduzeća Elgrad d.o.o. Pločasti materijali prema BCG matrici spadaju pod kategoriju zvijezde. Ti proizvodi generiraju visoku stopu prihoda te se također puno ulaže u njihovu promociju radi snažnog utjecaja konkurencije na tržištu. Okovi spadaju pod kategoriju krave muzare. Njihova pozicija na tržištu je snažna i stabilna. Generiraju visoke prihode bez potrebe za snažnom promocijom. Kućanski aparati spadaju pod kategoriju psa. Razlog tomu je što je Elgrad d.o.o. posrednik poznatih marki kućanskih aparata, no samo nekolicina proizvoda je lagerska i vrijeme čekanja proizvoda zna biti dug. U samom poslovnom prostoru je izloženo jako malo aparata, tako da kupac nije u mogućnosti vidjeti proizvode uživo kao kod nekih drugih većih distributera kao što su Elipso, Sancta Domenica, Harvey Norman i slično te takva poduzeća imaju više stručnog osoblja u pomoći kod odabira određenog proizvoda. Usluge obrade spadaju pod kategoriju krave muzare, jer donose konstante prihode radi dobre opremljenosti i nemogućnosti obrade velike količine materijala kod kuće. Pločasti materijali, kao prije navedeno, spadaju pod kategoriju zvijezde, no unutar te kategorije se razlikuje stopa prihoda i veličina napora promocije ovisno o proizvodu. Iverali i kuhinjske radne ploče donose najviše prihoda jer su poznati, kvalitetni i moderni materijali. Njihova promocija se povećava kada se uvodi novi dekor ili kada je određena linija na popustu. Ista situacija je s sirovim materijalom. Podovi zahtijevaju najviše promocije. Unatoč tomu što su laminatni podovi već godinama na tržištu, ne ulijevaju kod svih povjerenje da su iste kvalitete kao i parket. Pošto Elgrad d.o.o. nudi samo laminat (najnoviju kolekciju), on je morao uložiti u edukaciju svojih zaposlenika kako bi oni mogli kupcima dati sve potrebne informacije o novitetima u materijalu izrade laminata, njegovim karakteristikama i kvaliteti; te ulažu puno u promoviranje laminata kako bi privukli potencijalne kupce. Ulaganja u promoviranje laminata nudi mogućnost stabiliziranja njegovog položaja na tržištu i time mogućnost prelaska laminata iz kategorije zvijezde u kategoriju krave muzare.

5.2. Životni ciklus proizvoda Elgrad d.o.o.

Kao što je već spomenuto, postoje četiri faze životnog ciklusa proizvoda. Kada promatramo sve proizvode iz proizvodnog asortimana poduzeća Elgrad d.o.o., nisu svi proizvodi u istoj fazi. Novi proizvodi koji se uvode u ponudu (npr. izvlačne košare), te proizvodi promijenjena izgleda, ali iste strukture (novi dekori iverala) se nalaze u fazi uvođenja. Potrošači ove proizvode ne prepoznaju te se iz tog razloga ulaže u promoviranje istih kako bi se povećala njihova prodaja. Proizvodi koji su dugo u ponudi te koji donose najviše prihoda kao što su kuhinjske radne ploče se nalaze u fazi zrelosti; no fronte koje su također dugo u ponudi, radi svoje različitosti u materijalu nisu sve u istoj fazi. Oplemenjena iverica odnosno iveral se nalazi u fazi zrelosti. Dosegla je svoj puni potencijal što se tiče prodaje i ostvarivanja prihoda, jako malo se ulaže u njihovu promociju (osim kada je neki dekor na popustu) te je tržište puno konkurencije koje nude iste ili slične proizvode po manjim cijenama. Materijali (fronte) od medijapana su u fazi rasta. Iako su proizvodi ovog materijala već dugo na tržištu te su poznati potrošačima kao i proizvodi od iverice, svim potrošačima ne ulijevaju istu sigurnost kao i proizvodi od iverice. Iako ovi proizvodi ostvaruju prihode, velika količina potrošača nije u mogućnosti priuštiti si ovaj materijal, a za veliki broj koji jesu potrebni su naponi trgovca da se odluči za njih, a ne za proizvode od iverice. Veliku ulogu igraju i majstori koji svojim klijentima više savjetuju korištenje proizvoda od iverice jer su navikli raditi s tim materijalom. Furnirana iverica (materijal od iverice obložen slojem pravog drveta) je u fazi opadanja. Nakon perioda u kojem proizvodi od pravog drveta nisu bili u popularni i smatrali su se starinskim proizvodom, dolazi period u kojem se oni vraćaju u modu. No u modu se vraćaju proizvodi od punog pravog drveta, a ne od kombinacije iverice i drveta kao što je furnirana iverica. U ponudi Elgrada d.o.o. ostala su samo dva dekora furnirane iverice što pokazuje da nema više velike potražnje na tržištu za ovim proizvodom. Kada gledamo okove možemo reći da oni prelaze iz faze u fazu. Dolaskom novih inovacija, novih proizvoda i novih marki dolazi i potražnja za novim okovima. Kada se to dogodi ti novi okovi prelaze u fazu rasta, dok starije verzije i dalje ostaju u fazi zrelosti. Kada dođu još novije verzije, okovi koji su bili u fazi rasta prelaze fazu zrelosti i tako u krug. Proizvodnim asortimanom koji nudi proizvode koji su u različitim fazama životnog ciklusa te poznavanjem tih faza i ulaganjem u proizvode prema fazama, poduzeće Elgrad d.o.o. si osigurava uspješno poslovanje koje stalno ostvaruje profit.

5.3. SWOT analiza

Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji ili SWOT analiza je sastavni dio gotovo svakog sustavnog oblikovanja i razvijanja marketinške strategije.⁵⁰ Naziv proizlazi od engleskih riječi *strengths* (snage), *weaknesses* (slabosti), *opportunities* (prilike) i *threats* (prijetnje). Prilike i prijetnje se odnose na elemente koji dolaze iz okruženja poduzeća, dok se snage i slabosti odnose na elemente unutar poduzeća odnosno samo poduzeće. Kada odredimo snage poduzeća, možemo ukloniti slabosti, iskoristiti prilike ili riješiti prijetnje poduzeća.

Tablica 4. SWOT analiza poduzeća Elgrad d.o.o.

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Lider na tržištu po izboru dekora• Lider na tržištu po uslugama obrade materijala• Edukacije zaposlenika o novim materijalima• Uvođenje novih materijala u trendu• Visok broj lojalnih potrošača• Visoka pokrivenost područja za dostavu materijala | <ul style="list-style-type: none">• Cijene materijala skuplje od konkurencije• Nedostatak educiranih zaposlenika na odjelu okova• Duži period čekanja za obradu materijala• Mogućnost pregleda materijala punog drveta samo u jednoj poslovnici (poslovnica Žitnjak) |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none">• Povećana potražnja za pločastim materijalom• Otvaranje novog poslovnog centra u Dalmaciji• Proširenje centralnog skladišta | <ul style="list-style-type: none">• Nedostatak OSB ploča na tržištu• Nedostatak okova na tržištu• Konstantno povećanje nabavne cijene materijala• Nepovjerenje potrošača radi promjene vlasništva poduzeća• Pandemija Covid 19• Inflacija• Recesija |

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Elgrad d.o.o. (19.05.2022.)

Lider na tržištu po izboru dekora, te lider na tržištu po uslugama obrade materijala su glavne snage poduzeća Elgrad d.o.o. S svojim kontinuiranim ulaganjem u postrojenja CNC strojeva, strojeva za kantiranje, pila za rezanje te stručnim osobljem za operiranje tih postrojenja, Elgrad nudi vrhunsku i raznovrsnu obradu materijala potrebnih za izradu namještaja po mjeri. Svi dostupni dekori prate

⁵⁰ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ.: Osnove Marketinga, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2007., str. 329

najnovije trendove na tržištu, te uvođenje novih materijala omogućuje raznoliki asortiman proizvoda koji konkurira svi poduzećima na hrvatskom tržištu. Prije uvođenja određenog materijala, Elgrad osigura svojim zaposlenicima edukacije, od strane stručnjaka, koji objašnjavaju sve karakteristike materijala ili proizvoda; od njegovog sastava, primjene, potrebne opreme za instalaciju te pravilnog rukovanja i korištenja. S tim, poduzeće si osigurava educirane djelatnike koji su u mogućnosti potencijalnim kupcima pružiti sve potrebne informacije. Svojim pogodnostima, kao što su povlašteni rabati, Elgrad nagrađuje svoje lojalne kupce te ih i zadržava. Sa svojih ukupnih osam poslovnih centara, smještenih u centralnoj Hrvatskoj, Slavoniji i Dalmaciji, Elgrad ima široku pokrivenost za dostavu obrađenih materijala.

Kada gledamo slabosti poduzeća, cijene materijala su jedan od najvećih. Odabirom materijala od strane poznatih i kvalitetnih proizvođača (npr. Egger) nosi i neke svoje nedostatke, a to su da su cijene sveobuhvatno skuplje nego od konkurencije. To može biti jedan od razloga za smanjenim brojem novih kupaca. Također, veliki asortiman na odjelu okova, stvara problem u pronalasku novih zaposlenika, koji su dovoljno educirani o svim proizvodima. Pošto poslovni centar na Žitnjaku jedini posjeduje CNC stroj, period čekanja za obradu materijala na njemu je duži. Sve poslovнице moraju slati svoje naloge tamo, te kada su materijali spremni moraju se dostavljati do poslovnice u kojoj će kupac pokupiti svoju narudžbu. Nadalje, ako potencijalni kupac želi pogledati radnu ploču od punog drveta, jedino je može vidjeti u poslovnici na Žitnjaku. Pošto su te radne ploče od punog drveta, u neobrađenom obliku svaka izgleda drugačije.

Prilike za povećanjem i poboljšanjem poslovanja poduzeća su na neki način usko vezana za povećanjem potražnje za materijalom. U zadnjih nekoliko godina, potrošači nisu zadovoljni kupnjom gotovog proizvoda iz velikih trgovačkih centara, već žele nešto unikatno i nešto što će biti najbolje za potpuno iskorištenje prostora (namještaj po mjeri). Što je veća prodaja, to je i veći profit, te poduzeće ima priliku otvoriti novi poslovni centar i proširiti svoje centralno skladište kako bi mogli povećati broj proizvoda na skladištu i smanjiti proizvode po narudžbi.

U zadnje dvije godine glavna prijetnja Elgradu d.o.o. je nedostatak određenih proizvoda na tržištu. Radi velike potražnje za OSB pločama, veliki je period čekanja narudžba. Pošiljka OSB ploča koja još nije stigla bude rezervirana i prodana, te novi kupci koji žele kupiti OSB ploče odlaze kod konkurencije. Sličan problem je i s okovima, gdje su periodi čekanja narudžbi duži od četiri mjeseca. Radi povećanja svih troškova, od sirovih materijala, prijevoza, cestarina i sl. ukupna nabavna cijena materijala se povećava. Iz tog razloga Elgrad d.o.o. mora povećavati svoju maloprodajnu cijenu proizvoda, kako bi i dalje ostvarivao profit i ne poslova u gubitku. Od 10.2.2022. je promijenjeno vlasništvo poduzeća Elgrad d.o.o. Novi vlasnik poduzeća je MWM ONE d.o.o. Novonastalo vlasništvo može rezultirati novom politikom poslovanja, što može

uzrokovati nepovjerenje kod lojalnih kupaca, ali i potencijalnih novih. Pandemija COVID 19 nije rezultirala smanjenjem poslovanja, naprotiv prodaja se bila povećala; već je rezultirala manjkom zaposlenih (radi bolovanja) te se vrijeme isporuke i vrijeme obrade materijala bio povećao. Trenutna inflacija utječe na, kao prije navedeno, povećanje cijena materijala, što popraćeno recesijom rezultira ukupnom smanjenom prodajom.

6. ZAKLJUČAK

Kada gledamo marketinški miks koji se sastoji od proizvoda, cijene, promocije i distribucije i prodaje; proizvod je osnovni element na kojeg se ostali elementi vežu. Proizvod predstavlja sve ono što je potrošaču potrebno da zadovolji svoje potrebe. Dobrim, kvalitetnim i inovativnim proizvodom poduzeće si povećava šanse za uspješno poslovanje te takvim proizvodom stječu lojalne potrošače i povećanu prodaju. Poznavanjem životnog ciklusa proizvoda, odabirom strategije ulaska na tržište, odabirom proizvodnog portfelja, poznavanjem procesa uvođenja novog proizvoda na tržište te saznanjem da se potrebe i želje potrošača konstantno mijenjaju, poduzeće si osigurava uspješno poslovanje.

Poduzeće Elgrad d.o.o. je kroz svojih 28 godina poslovanja uspio postati prepoznatljivo ime na tržištu. Velikim brojem partnera, sveobuhvatnom ponudom, prepoznatljivim markama te širokim rasponom usluga uspio je osigurati mjesto lidera na hrvatskom tržištu. Poduzeće je stavilo svoj proizvodni asortiman kao točku fokusa svog poslovanja. Odabirom B2B i B2C kao ciljne skupine potrošača ima veliki udio na tržištu prodaje materijala za izradu namještaja po mjeri.

Kontinuiranim ulaganjem u izradu planova za ostvarivanje marketinških ciljeva održava svoju poziciju te se uspješno bori s velikim brojem konkurencije na tržištu. Analiziranjem SWOT analize može se vidjeti, da unatoč svojim slabostima i prijetnjama, poduzeće ima stabilno poslovanje, puno snaga, ali i prilika za unapređenje i proširenje svog poslovanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Dobrinić, D. i Gregurec, I.: Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016.
2. Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2012.
3. Kotler, P.: Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola, Sveučilište Northwestern, Zagreb, 2001.
4. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.

Internetske stranice:

1. Elgrad d.o.o., O nama, <https://www.elgrad.hr/o-nama/o-elgradu/> (09.05.2022.)
2. Bostonska (BCG) matrica, <https://www.ebizmags.com/bgc-matrica-rasta/> (22.04.2022.)
3. Reviews, <https://www.google.com/> (10.05.2022.)

POPIS SLIKA, TABLICA I PRIKAZA

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Podjela proizvoda poslovne potrošnje | 5 |
| Slika 2. Ime i znak marke Gucci | 7 |
| Slika 3. Retro tjedan proizvoda u Lidlu | 11 |
| Slika 4. Bostonska (BCG) matrica | 14 |
| Slika 5. McKinseyeva portfeljna matrica | 15 |
| Slika 6. Logo poduzeća Elgrad d.o.o. | 19 |
| Slika 7. Vrste dekora oplemenjene iverice | 29 |

Popis tablica:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Važni elementi za razmatranje u marketingu proizvoda krajnje potrošnje | 5 |
| Tablica 2. Marketinški ciljevi i strategije životnog ciklusa | 12 |
| Tablica 3. Popis Elgradovih partnera | 20 |
| Tablica 4. SWOT analiza poduzeća Elgrad d.o.o. | 32 |

Popis grafova:

| | |
|---|----|
| Graf 1. Životni ciklus proizvoda | 9 |
| Graf 2. Balansirani proizvodni portfelj | 13 |
| Graf 3. Ocjene poduzeća Elgrad d.o.o. prema broju zvjezdica | 21 |

PRILOG

Prilog 1. Izvještaj planiranja kampanje tijekom uvođenja novog proizvoda odjela marketinga poduzeća Elgrad d.o.o.

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| KAMPANJA: | Funkcionalnost – izvlačne košare |
| PERIOD: | Studeni 2021. |
| PRIPREMILI: | Mirjana Ćustić & Marija Abramović |
| DATUM: | 11-2021 |

POZADINA/PREGLED:

Glavni naslov (headline) i tvrdnja (claim) za komunikaciju:

Izvlačne košare i kolone – jer ti trebaš dostupnost i preglednost, već si i onako previše vremena izgubila na traženje stvari u elementima.

Ovo vidimo kao **priliku**:

- potreba za organizacijom u kućanstvu
- preglednost kuhinjskih i kupaonskih elemenata
- izvlačne košare i kolone su rezultat interakcije između funkcionalnosti i estetike
- iskustvo života, iskustvo korištenja, praktičnost – daje nam potrebu za organizacijom, sistematičnost, funkcionalnost, udobnost, jednostavnost
- u odnosu na konkurenciju imamo najveću ponudu ili mogućnost prodaje košara i kolona
- na HR tržištu prevladavaju žičane košare, koje su cjenovno pristupačnije, prilika je ovdje izdvojiti se asortimanom pune plastike (inoxa – hyper, ikona)

Ovo vidimo kao **prijetnju**:

- kuhinje koje se kod nas većinom rade nisu toliko velike, tako da se često nema prostora za neke „ozbiljnije“ izvlačne košare tipa kolone.
- prostori su izvorno jednostavna mjesta, tek nakon što prostor postane projekt naših potreba i ideja o udobnosti, tek se tada počinje graditi smisao za mjestom, kako utjecati i kako ga bolje organizirati.

Ovo vidimo kao **prednost**:

- raznolikost ponude izvlačnih košara – širok range (za male elemente, za visoke elemente raznih širina)
- mogućnost izbora košare – žičane, okrugle s žičanim dnom, žičane s punim dnom, ovalne žičane košare s punim dnom i puna plastika (i stranice i dno)
- stvarajući linije od čelične žice, kromiranog željeza i plastike – spaja se funkcionalnost, učinkovitost, udobnost i ljepota

Ovo vidimo kao **slabost**:

- na lageru se nalaze većinom samo žičane košare, one s punim dnom se moraju naručiti
- rokovi isporuke su više-manje dobri, ali u maloprodaji se manje kupuju proizvodi koji nisu lager (Elite model je jedini lager model koji ima puno dno)
- nismo toliko nudili druge opcije nego se nudilo samo ono što je lager program
- ciljane kupnja - ako čuju po preporuci ili im stolar kaže da si odaberu onda dođu pogledati u centar, inače nema puno interesa i upita
- neinformiranost, ne znanje krajnjeg kupca koje sve košare/kolone postoje, koje su njihove mogućnosti
- neosviještenost kupaca o potrebi za ovim proizvodom

Obratiti pažnju na:

Product range: izvlačne košare i kolone

Kassenbohmer: Le Mans II, Cooking agent

Inoxa: Quadro, Gold, Elite, Combis, kolone, kutni, okretni

Inoxa – Adresia, visina kolone 2,70 (od poda do stropa) – kolone kao nešto novo i što se inače manje uzima, ali je jako funkcionalno. Bitno iskomunicirati visinu.

Opcije žičanih košara:

1. Puna žičane – žice su okrugle, kromirane
2. Ovalne žice – malo finije i skuplje

CILJ: Što je cilj reklame/komunikacije ili kampanje: specifični, mjerljivi, održivi, relevantni

Više ciljeva je u kampanji. Objasniti zašto bi kupac želio imati košaru/kolonu u svojoj kuhinju/domu. Koje to koristi omogućuje korištenje košare/kolone u domu? Razlozi zašto bi

trebali koristiti kolone ili košare u kuhinji/kupaoni. Pokazati im, predstaviti, predočiti široku Elgrad ponudu košara i kolona, koje su mogućnosti slaganja (izbor između žice, plastike i oblik, za visoke i niske elemente, široke i uske). Osvijestiti potrebu za ovakvim tipom prostora za odlaganje.

1. Primarni: približiti/osvijestiti – objasniti – razloge i koristi – zašto bi netko želio/morao imati košaru/kolonu u svom elementu? Koje su to prednosti košare i što im ona omogućuje?
2. Sekundarni: prikazati/predstaviti širok spektar košara i kolona u našoj ponudi.
3. B2B specifični cilj: ukazati na široku ponudu košara i kolona, motivirati stolara da predstavi kupcu košare prilikom planiranja kuhinje/prostora. Čak i one koje nisu lager program. Više tehničkih informacija pružiti.

TARGET/CILJNE SKUPINE:

1. **B2C** – koje su to prednosti košara i kolona i što iste omogućuju
2. **B2B** – predstaviti ponudu košara i kolona

CILJNA PUBLIKA: Kome se obraćamo?

B2C ili B2B

BRAND/PROIZVOD: Koje su koristi? Po čemu je brand drugačiji od drugih? Osnovne karakteristike branda? Pridjevi, metafore, koji opisuju brand/proizvod?

Proizvodi: izvlačne košare i kolone

Brandovi: Inoxa & Kessebohmer

Koristi: nema neiskorištenog prostora. Proizvod kao što je izvlačna košara/kolona pretvara teško dostupan i neiskorišten prostor u element s maksimalnim pregledom i jednostavnim pristupom stvarima. Prednost žičanih košara je u tome da se vidi što je unutra, čak i kad je visoko/nisko u elementu. Izvlačne košare praktične su i za tekstil jer zrak može kružiti (košara za rublje), a izvrsna je za lonce, poklopce, tave jer su pregledna, funkcionalna i ne ostaje trag na njima.

EMOCIJE: ono što ih pokreće (kupce) / koje želje tj. potrebe taj proizvod zadovoljava

Emocije:

| Daje nam potrebu za: | Izražava se kroz emocije: | Sinonimi emocija: |
|---|---|--|
| Potreba za organizacijom u kuhinji, kupaoni i ostalim sobama | Zadovoljstvo, ponos, svjesnost, kreativnost | Oduševljenost, impresioniranost, zadovoljstvo, sreća |
| Preglednost elemenata | Olakšanje, ispunjenost, smirenost, udobnost, dostupnost | Rasterećenost |
| Urednost elemenata | Pristupačno | Pristupačnost, upotrebljivost, protočnost |
| Funkcionalnost i praktičnost | Učinkovitost, bezbrižno | Efikasnost, djelotvornost, uspješnost, efektivnost |
| Pokazivanjem naučenog kroz život – u kuhinjama nekad nismo imali praktične košare i prostor u elementu je bio neiskorišten i ne pregledan | Kreativno, nadahnuto | Upotpunjeno, očarano |
| Ljepotom i čistoćom | Ljepota | Estetika |
| Udobnost, <i>comfort</i> – ne moramo se mučiti kada želimo dohvatiti stvar koja je duboko u elementu | Udobno, <i>cosy</i> | |
| Učinite najvažnije stvari najdostupnijima | Uspješnost, ostvarenost | Dobiti na vremenu |

ANALIZA KONKURENCIJE:

Iverpan – Sige

Iverpan, <https://iverpan.hr/oprema-za-kuhinju/kolone>

Iverpan, <https://iverpan.hr/oprema-za-kuhanju/kuhinjske-kosare>

Conty – oskudna ponuda izvlačnih kopara (žičanih)

Sigma plus – HAFELE ponuda izvlačnih košara

Ikea – manji izbor, drugačiji segment proizvoda, dimenzije nisu standardni našem tržištu

Ikea, <https://www.ikea.com/hr/hr/p/ustrusta-zicana-kosara-80204673/>

GOOGLE PRETRAŽIVANJE

Izvlačne košare:

1. Elgrad webshop
2. Conty plus
3. Webshop schachermayer
4. Iccshop.hr
5. Iverpan

Termini za pretraživanje:

- Izvlačne košare
- Izvlačne košare za kuhanje
- Kuhinjske košare
- Kuhinjske izvlačne košare
- Izvlačni elementi za kuhanje
- Kuhinjska kolona
- Apotekarski ormar za kuhinju
- Kuhinjski organizatori

Google Search nudi:

- Q Iverpan izvlačne košare
- Q Ikea izvlačne košare za kuhinju
- Q Elgrad izvlačne košare
- Q Schachermayer izvlačne košare
- Q Kutna izvlačna košara
- Q Izvlačne košare za kuhinju
- Q Blum izvlačna košara
- Q Izvlačna košara za rublje

NAJISTINITIJA STVAR KOJU MOŽEŠ REĆI O PROIZVODU/BRANDU (centralna istina), ne ju izmisliti, mora postojati:

Izvlačne košare su puno praktičnije za pohranjivanje stvari. Tamo su lako dostupne zato jer je lakše izvući cijelu plohu (izvlačnu košaru/kolonu) da bi uzeo nešto što je otraga nego pola tijela uvući u element da bi dohvatio lonac koji se krije skroz otraga. Teško dostupne stvari pretvara u lako dostupne.

ŠTO SE MORA DOGODITI? Koji je poslovni izazov ili marketinški zadatak? Zašto ovaj *brief* postoji? Koji problem želimo riješiti? Što želimo da se desi?

Moramo probuditi interes i potrebu za ovakvim tipom proizvoda. Osvijestiti da je to bitno za definirati prilikom planiranja kuhinje, da je poslije kasno.

UVID U ZAJEDNICU: S kime se želimo povezati, na koga želimo utjecati ili ga uključiti? Što možemo učiniti za njih: riješiti problem, pružiti uslugu, informirati? Što oni vide kao vrijedno?

Povezati se krajnjim kupcima, posebno sa ženama. Izvlačne košare i kolone su namijenjene za sve prostore, ali najviše za kuhinju i kupaonicu gdje žene borave najviše. Uključiti ih na razmišljanje kako pojednostaviti život i kako si bolje organizirati radni prostor i elemente tako da joj je jednostavnije boraviti, raditi i kuhati u kuhinji, stvari su joj pregledne i čiste, ne mora se mučiti kako bi dosegla nešto što je skriveno ili visoko.

RAZRADA: ideje, obilježja potrošača, upečatljivi citati, opis karaktera brenda, poticaji za kreativno razmišljanje, ograničenja, obavezni elementi

- Funkcionalnost
- Upotrebljivost
- Učinkovitost
- Efikasnost
- Preciznost
- Kompaktnost
- Izvlačiti – čupati
- Opet moraš nešto čupati iz elementa?
- Pregled, preglednost
- Vidljivost, prostranost, pristupačnost
- Iskoristivost

COPY – RAZRADA – IDEJE – IZREKE - MATERIJALI

- Snimljeni reels video iz centra Žitnjak – inspiracija
- Inoxa video – izvući kadrove iz njega za TV spot
- Slike Inoxa i Kessebohmer
- YouTube video Kessebohmer

Copy za odredišnu (landing) stranicu:

1. Dosta ti je vratolomija? Neka lonci dođu k tebi.
2. Kako ispravno pospremiti predmete u kuhinji?
3. Košare i kolone za život bez vratolomija.
4. Mogu li kuhinjski elementi biti još učinkovitiji?
5. Više nema neiskorištenog prostora u elementu!