

Marketinški plan poslovnog subjekta Tan Bueno

Hodak, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:449681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Nikolina Hodak

Marketinški plan poslovnog subjekta ;Tan Bueno!

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Nikolina Hodak

Marketinški plan poslovnog subjekta ;Tan Bueno!

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010218379

e-mail: nhodak@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (Marketing)

Nikolina Hodak

Marketing plan of ;Tan Bueno!

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Nikolina Hodak

JMBAG: 0010218379

OIB: 01499495552

e-mail za kontakt: nikolinahodak67@gmail.com

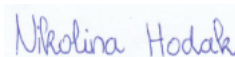
Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij, Marketing

Naslov rada: Marketinški plan poslovnog subjekta ;Tan Bueno!

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

U Osijeku, 2021. godine

Potpis:



Marketinški plan poslovnog subjekta ;Tan Bueno!

SAŽETAK

Cilj ovog rada je informirati, analizirati i dati pregled o marketinškom planiranju. Uz definiranje osnovnih pojmova, bit će navedeno zašto je marketinško planiranje važno u velikom broju poslovnih subjekata, bez obzira bili oni veliki ili mali. Poslovni subjekti sve veću pažnju pridaju marketingu i marketinškom planiranju stoga je važno znati kako napraviti kvalitetan marketinški plan. U ovom radu marketinški plan bit će obrađen na primjeru meksičkog restorana. Detaljna teorijska obrada prikazat će kako primijeniti marketinški plan na bilo kojem poslovnom subjektu. Štoviše, analizom i istraživanjem namjeravaju se dobiti podaci važni za izradu marketinškog plana. Analizom situacije prikazani su unutarnji i vanjski činitelji okruženja poslovnog subjekta kroz SWOT analizu, analizu konkurencije, PEST analizu i životni ciklus proizvoda. Na temelju rezultata istraživanja ponuđena su rješenja koja mogu pomoći poslovnim subjektima u postizanju većih uspjeha. Ponuđena rješenja zapravo predstavljaju postavljene ciljeve, marketinške strategije i media plan za lakše praćenje marketinških aktivnosti. Primjena marketinškog plana u brojnim poslovnim subjektima povećava mogućnost poboljšanja i prepoznavanja marketinškog plana kao bitnog segmenta svakog poslovanja.

Ključne riječi: marketinški plan, marketing, Tan Bueno, meksički restoran

Marketing plan of ;Tan Bueno!

ABSTRACT

The aim of this paper is to provide information, analyze and to give an overview about marketing planning. In addition to defining basic concepts, this paper will explain why marketing planning is important in many business entities, whether large or small. Business entities are paying more and more attention to marketing and marketing planning and that is why it is important to know how to make a quality marketing plan. Through this paper a marketing plan will be made on the example of a Mexican restaurant. Detailed elaboration will show how to implement a marketing plan in any business entity. Moreover, the analysis and research are intended to obtain data important for the development of a marketing plan. The analysis of situation shows the internal and external factors of the business entity's environment through SWOT analysis, competition analysis, PEST analysis and product life cycle. On the basis of the research results, there are offered solutions which would help business entities achieve greater success. The offered solutions actually represent the set goals, marketing strategies and media plan for easier monitoring of marketing activities. Applying marketing plan in a number of business entities increases the possibility for improvement and recognition of marketing plan as an essential segment of any business.

Key words: marketing plan, marketing, Tan Bueno, Mexican restaurant

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj rada	2
2.2. Metode istraživanja i izvori podataka	2
2.3. Struktura rada	3
3. Teorijski okvir marketinškog planiranja.....	4
3.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja.....	4
3.2. Analiza situacije	5
3.2.1. Vanjska analiza	6
3.2.1.1. <i>PEST analiza</i>	6
3.2.1.2. <i>Analiza konkurencije</i>	7
3.2.2. Unutarnja analiza	8
3.2.2.1. <i>SWOT analiza</i>	8
3.2.2.2. <i>Životni ciklus proizvoda</i>	9
3.3. Definiranje marketinških ciljeva.....	11
3.3.1. SMART metoda	11
3.3.2. Odabir ciljnog tržišta.....	12
3.4. Oblikovanje marketinških strategija	13
3.4.1. Faza rasta – održavanje i povećanje udjela na tržištu	14
3.4.2. Marketing miks	14
3.5. Media plan.....	15
3.5.1. <i>Offline mediji</i>	16
3.5.1.1. <i>Časopisi</i>	16
3.5.1.2. <i>Novine</i>	17
3.5.1.3. <i>Radio</i>	17
3.5.1.4. <i>TV</i>	17
3.5.1.5. <i>Vanjsko oglašavanje</i>	17
3.5.2. <i>Online mediji</i>	17
3.5.2.1. <i>Digitalne publikacije</i>	18
3.5.2.2. <i>PPC</i>	18
3.5.2.3. <i>Društvene mreže</i>	18
3.5.2.4. <i>Programatsko oglašavanje</i>	18

4. Marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta ;Tan Bueno!	19
4.1. Općenito o poslovnom subjektu	19
4.1.1. Opis poslovnog subjekta	19
4.1.2. Pravni oblik	19
4.1.3. Logo i naziv	20
4.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja.....	20
4.3. Analiza situacije	21
4.3.1. Vanjske analize	21
4.3.1.1. <i>PEST analiza</i>	21
4.3.1.2. <i>Analiza konkurencije</i>	22
4.3.2. Unutarnje analize	25
4.3.2.1. <i>SWOT analiza</i>	25
4.3.2.2. <i>Životni ciklus proizvoda</i>	26
4.3.3. Istraživanje tržišta	27
4.3.4. Zaključci provedenog istraživanja	32
4.4. Definiranje marketinških ciljeva.....	32
4.4.1. Cilj 1.....	32
4.4.2. Cilj 2.....	33
4.4.3. Cilj 3.....	34
4.4.4. Odabir ciljnog tržišta.....	35
4.4.4.1. <i>Segmentacija</i>	35
4.4.4.2. <i>Vrednovanje segmenata</i>	37
4.4.4.3. <i>Pozicioniranje ponude</i>	38
4.5. Oblikovanje marketinških strategija	38
4.5.1. Proizvod	38
4.5.2. Cijena	39
4.5.2.1. <i>Prikaz jelovnika i cijena</i>	39
4.5.2.2. <i>Cjenovni paketi</i>	41
4.5.3. Distribucija.....	44
4.5.3.1. <i>Distribucija namirnica i pića</i>	44
4.5.3.2. <i>Distribucija prema krajnjim potrošačima</i>	45
4.5.3.3. <i>Diferencijacija putem dostavnih službi</i>	45
4.5.4. Promocija	47

4.5.4.1. Oglašavanje putem društvenih mreža	47
4.5.4.2. Oglašavanje putem društvenog događaja	50
4.5.4.3. Oglašavanje putem letaka	51
4.5.4.4. Oglašavanje putem billboard plakata	52
4.6. Media plan.....	53
5. Zaključak	56
Literatura	58
Popis slika.....	61
Popis tablica	63

1. Uvod

Marketinški plan u okviru određenog poslovnog subjekta predstavlja važnu stavku uspješnog poslovanja. Bilo da se radi o malom, srednjem ili velikom poslovnom subjektu, kvalitetno izrađen marketinški plan ključ je za daljnji opstanak i uspješno poslovanje. Svaki element unutar marketinškog planiranja važno je detaljno obraditi i istražiti pokazatelje koji su u tom koraku potrebni kako bi samo planiranje bilo što kvalitetnije odrađeno. Budući da suvremeni poslovni subjekti sve veću pažnju pridaju samom marketingu, ali i marketinškom planiranju, kroz ovaj rad nastoji se prikazati kako je moguće održati uspješno poslovanje i zašto je važno analizirati određene aspekte marketinškog plana.

Teorijski dio ovog rada dat će detaljan uvid o definicijama elemenata marketinškog planiranja, dok će se praktični dio bazirati na njihovu provođenju. U ovom radu marketinško planiranje obradit će se na primjeru fiktivnog poslovnog subjekta. Razlog tome je istraživanje isplativosti otvaranja istog te načini na koje je moguće to postići kroz kvalitetno kreiran marketinški plan.

U svrhu kreiranja i osmišljavanja marketinškog plana, koristit će se primjer meksičkog fast food-a. Kako bi se pravilno odredile sve potrebne stavke, definirat će se misija i svrha poslovanja. Analizom situacije utvrdit će se unutarnji i vanjski činitelji s obzirom na okruženje poslovnog subjekta. Uz dane podatke tada je moguće napraviti primarno istraživanje kroz online anketu kako bi se utvrdilo u kojem smjeru će se kreirati marketinški ciljevi. Nakon definiranja marketinških ciljeva, neophodno je specificirati ciljno tržište. Kvalitetnim određivanjem ciljnog tržišta tada je moguće definirati marketinške strategije. Marketinške strategije zapravo podrazumijevaju marketing miks. Njime se nastoji utvrditi specifična kombinacija elemenata usredotočenih na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Uz kreirane strategije, bit će definiran i media plan koji će jasno prikazivati plan aktivnosti i troškovnik u periodu od godinu dana.

2. Metodologija rada

Metodologija rada bit će određena kroz predmet i cilj rada, metode istraživanja i izvore podataka te kroz strukturu rada.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je izrada marketinškog plana na primjeru fiktivnog poslovnog subjekta. Predmet istraživanja bit će obrađen na primjeru meksičkog restorana ¡Tan Bueno!. Cilj rada je utvrđivanje isplativosti i mogućnosti otvaranja poslovnog subjekta s obzirom na ciljnu skupinu, lokaciju, tržište i ostale pokazatelje koji mogu imati utjecaja na njegovu uspješnost. Provođenjem raznih analiza i istraživanja žele se uzeti svi navedeni pokazatelji u obzir te na temelju njih kreirati kvalitetan marketinški plan.

2.2. Metode istraživanja i izvori podataka

U skladu s tematikom i postavljenim ciljevima korištene su metode analize koja predstavlja postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije dijelove. Metoda indukcije koju definira sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu. Nadalje, korištena je metoda dedukcije, odnosno sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni i pojedinačni te se dolazi do konkretnih pojedinačnih zaključaka. Metodom deskripcije omogućen je postupak opisivanja određenih činjenica, procesa ili predmeta i njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Metoda dokazivanja predstavlja metodu unutar koje su inkorporirane skoro sve metode i svi posebni metodički postupci; analiza i sinteza, indukcija i dedukcija, apstrakcija i konkretizacija.

U radu prikupljeni podaci dobiveni su sekundarnim istraživanjem, odnosno informacije su prikupljene iz različitih drugih izvora kao što su knjige, članci, e-knjige, časopisi i internetske stranice.

2.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet glavnih poglavlja. U uvodnom poglavlju bit će definirana definicija problema istraživanja i ciljevi istraživanja. Drugo poglavlje prikazivat će predmet i cilj rada, korištene metode istraživanja i izvora podataka te strukturu rada. Treće poglavlje rezervirano je za teorijski dio koji će definirati marketinško planiranje i elemente koji su potrebni za njegovo provođenje. Četvrto poglavlje prikazivat će marketinško planiranje na konkretnom primjeru meksičkog restorana gdje će detaljno biti obrađeni svi elementi definirani u teorijskom dijelu rada. U posljednjem poglavlju, zaključku, bit će navedena ključna razmatranja i zaključci dobiveni iz cjelokupnog rada.

3. Teorijski okvir marketinškog planiranja

Marketinško planiranje je logičan slijed i niz aktivnosti koje vode do postavljanja marketinških ciljeva i formuliranje planova za ostvarenje tih ciljeva. Marketinškim planiranjem definira se budućnost poslovanja. Može se reći kako je svrha marketinškog planiranja stvaranje komparativne prednosti. Nadalje, planiranjem marketinških aktivnosti poslovni subjekti određuju način prilagođavanja promjenama u okruženju te uspijevaju osigurati osnovu za aktivno djelovanje na promjene na tržištu. Rezultat marketinškog planiranja je marketinški plan (Štimac, 2017). Budući da marketing ima važnu ulogu pri uspješnom poslovanju, očekivano je kako će marketinški plan dobiti svoju potporu u cjelokupnoj strategiji, posebice u financijskom planu poslovnog subjekta. Glavna svrha marketinškog plana očitava se u upoznavanju vlastitih klijenata/korisnika/potrošača i upoznavanju svoje konkurencije. Određivanje navedenih elemenata pomaže pri razvijanju marketinga, odnosno pri zadovoljenju potrošačevih potreba, razumijevanju konkurencije i otkrivanju promjena u okruženju. Pažljivim planiranjem i razumijevanjem tržišta razvija se strategija koja osigurava uspjeh poslovnog subjekta. Osim navedenog, važno je uzeti u obzir i zakonodavstvo, propise, ekonomske uvjete poslovanja, stanje tehnologije, demografiju i sl. Ako se situacija sagledava u širem smislu, plan osigurava sustavnost od početka do kraja puta. Nadalje, omogućava bolje izražavanje ciljeva i kontrolu poslova (Marušić, 2006:15).

Marketinški plan sastoji se od sljedećih dijelova (Štimac, 2017):

- definiranje misije i svrhe poslovanja
- analiza situacije
- definiranje marketinških ciljeva
- oblikovanje marketinških strategija
- media plan.

Navedeni elementi bit će detaljnije objašnjeni u nastavku rada kroz teorijski i praktični dio.

3.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Proces marketinškog planiranja počinje utvrđivanjem misije poslovanja. Misijom se nastoji precizirati svrha postojanja poslovnog subjekta te njegovo usmjerenje u poslovanju zajedno s vrijednostima koje pruža. Nadalje, najvažnija uloga misije može se opisati kao dugoročni pogled na ono što određeni poslovni subjekt želi postati. Kako bi se istaknula jedinstvenost i

postignula diferencijacija u odnosu na ostale poslovne subjekte iste ili slične djelatnosti, sama misija trebala bi biti usmjerena na potrebe potrošača, a ne vlastite unutarnje sposobnosti (Grbac i Meler, 2007:34). Prema McDonaldu (2004:59-62), menadžeri često imaju teškoće u svladavanju ovog aspekta marketinškog planiranja zbog njegove filozofske i vrijednosne prirode. Kao rješenje na javljanje navedenih teškoća, predlaže sljedeće smjernice kojih bi se poslovni subjekti trebali pridržavati u kreiranju misije i svrhe poslovanja:

1. Uloga ili doprinos - dobit, usluge i traženje prilika.
2. Definicija posla – potrebno je definirati posao kroz korist koju poslovni subjekt stvara, a ne kroz ono što proizvodi.
3. Distinktivne sposobnosti – odnose se na temeljne vještine/sposobnosti/resurse koji leže u osnovi dosadašnjeg uspjeha.
4. Pokazatelji za budućnost – njima se definira ono što poduzeće želi raditi, ono što može raditi i ono što nikada neće raditi.

Ako se uzme u obzir da su ciljna publika najčešće potrošači, dioničari i djelatnici, potrebno je na taj način i kombinirati dužinu same misije, ton kojim je pisana te izbor riječi. Rezultati istraživanja (Grbac i Meler, 2007:35) ukazuju da je vrijedno uložiti stvaralačku energiju i vrijeme u definiranje primjerene misije. Naime, poslovni subjekti s definiranom misijom imaju veći povrat na uložena sredstva. Prosječni povrat za poslovne subjekte s misijom iznosio je 16.1%, a za poslovne subjekte bez definirane misije 9.7%.

3.2. Analiza situacije

Prema Marušić (2006:27), analiza situacije podrazumijeva analizu s kojom se susrećemo u marketingu određenog proizvoda. Ona proizlazi iz pažljivog promatranja okruženja određenog poslovnog subjekta ili organizacije. McDonald (2004:62-63) navodi kako poslovni subjekti koriste analizu situacije da shvate kako se odnose prema okolini u kojoj posluju. Nadalje, definira analizu situacije kao „strukturirani pristup prikupljanju i analizi informacija i podataka u složenom poslovnom okruženju i predstavlja osnovni preduvjet za rješavanje problema.“ Svi poslovni subjekti susreću se s dvije vrste varijable kada se govori o analizi situacije; vanjska i unutarnja analiza (što će biti detaljnije objašnjeno u nastavku teksta).

3.2.1. Vanjska analiza

Vanjska analiza odnosi se na stavke koje poslovni subjekt ne kontrolira izravno, a koje obično imaju oblik koji se može definirati kroz tržište, konkurenciju i okolinu. Vanjskom analizom nastoje se proučavati informacije o općem gospodarstvu, ali i informacije o prognozi vitalnosti i rasta onih tržišta koja posluhuje poslovni subjekt. Ona najčešće obuhvaća demografske, ekonomske, pravne, političke, kulturne i tehnološke čimbenike. Neke od vrsta provođenja vanjske analize obuhvaćaju PEST analizu, Porterov model 5 sila i analizu konkurencije (McDonald, 2004: 63). U praktičnom dijelu rada će biti obrađena PEST analiza i analiza konkurencije te će sukladno tome navedene analize biti detaljno definirane u nastavku.

3.2.1.1. PEST analiza

PEST analiza predstavlja kraticu za političko-pravno, ekonomsko, socijalno i tehnološko okruženje. Prema Post (2018), definira se kao metoda za otkrivanje i kvantificiranje faktora izvan kontrole koji utječu na poslovni subjekt. Osmislio ju je profesor Francis Aguilar s Harvarda 1967. godine. Smatra se kako je ova analiza, uz SWOT analizu, neizostavna prilikom kreiranja poslovnog plana budući da je dio upravljanja rizikom i dizajniranja strategije. U nastavku će biti objašnjen svaki element okruženja (Post, 2018):

Političko-pravno okruženje podrazumijeva način na koji politika utječe na poslovanje. Vladini propisi i pravna pitanja utječu na profitabilnost i uspješnost poslovnog subjekta, a oni obuhvaćaju zaštitu autorskih prava i vlasništva, trgovinske propise, porezne smjernice, političku stabilnost, socijalnu politiku, politiku zaštite okoliša itd. Ovaj faktor je posebno vidljiv u području međunarodnog poslovanja s obzirom da tarifa i trgovinske sporazume ne razvija samo ekonomski sektor, već na njih utječe i politika.

Ekonomsko okruženje odnosi se na vanjske ekonomske probleme koji mogu utjecati na uspješnost poslovanja poslovnog subjekta. Ovom analizom želi se dobiti uvid o tečaju, kamatnim stopama, nezaposlenosti, inflaciji, bruto domaćem proizvodu, dostupnosti kredita i sl. Važno je istražiti i uzeti u obzir porezne stope zbog njenog utjecaja na poslovanje.

Socijalnim okruženjem žele se ispitati potrebe potrošača i što ih potiče na kupnju na određenom tržištu. Aspekti koji se trebaju analizirati u sklopu socijalnog okruženja su stopa rasta stanovništva, demografija, dobna skupina, stavovi prema poslu te trendovi na tržištu rada. Važno je naglasiti aktivno praćenje promjena događaja u društvu i kulturi zbog njihovog

utjecaja na poslovni subjekt. Primjerice, težnja za zdravijom prehranom direktno može utjecati na poslovanje te se javlja potreba za prilagodbom ponude proizvoda/usluga.

Tehnološko okruženje može igrati veliku ulogu na većem broju tržišta. Uvođenjem i implementiranjem novih tehnologija i usluga, određena tržišta mogla bi imati poteškoća u brzini prilagodbe pa je važno procijeniti sve aspekte nadolazećih trendova. Stavke koje utječu na tehnološko okruženje su životni ciklus trenutne tehnologije, uloga Interneta i promjene vezane uz njega, vladini troškovi za tehnologijska istraživanja te utjecaj nadolazećih promjena u informacijskoj tehnologiji.

3.2.1.2. Analiza konkurencije

S obzirom kako danas nije dovoljno poznavati samo svog kupca, već i svoje konkurente, važan korak marketinškog planiranja je upravo analiza konkurencije. Analiza konkurencije odnosi se na proučavanje i istraživanje konkurenata s istim/sličnim proizvodom/uslugom kako bi određeni poslovni subjekt uspio ostvariti konkurentsku prednost. To se postiže oblikovanjem ponude koja bolje zadovoljava potrebe i želje potrošača. Kako bi se uspješno provela analiza konkurencije, važno je da poslovni subjekt sazna sve što je dostupno o konkurentima. Ovim načinom mogu se pratiti cijene konkurenata, njihovi distribucijski kanali, provedba promocije ili raznolikost proizvoda i usluga. Određivanjem konkurentskih prednosti i nedostataka, poslovni subjekt ima prostora za vođenjem uspješnije marketing kampanje nego što to rade njegovi konkurenti. Postoje četiri glavne razine konkurencije¹:

- Konkurencija marke – odnosi se na poslovne subjekte koji kao svoje konkurente smatraju poslovne subjekte koji nude isti proizvod/uslugu po sličnoj cijeni.
- Konkurencija srodnih proizvoda – podrazumijeva poslovne subjekte koji kao svoje konkurente smatraju poslovne subjekte koji proizvode isti proizvod ili istu vrstu proizvoda.
- Konkurencija proizvođača – događa se kada poslovni subjekt vidi kao svoje konkurente sve poslovne subjekte koji proizvode proizvode koji pružaju istu uslugu.

¹ Izvor: Struktura tržišta i analiza konkurencije; dostupno na:

<http://mhtsps.vpts.edu.rs/documents/090515/2.5/Uni%20Kg%20-%20Marketing%20management%20in%20tourism,%20second%20edition.pdf>. [pristupljeno: 23. veljače 2021.].

- Generička konkurencija – poslovni subjekt vidi svoju konkurenciju u svim poslovnim subjektima koji se s njim natječu za sredstva koja potrošač može izdvojiti za njihove proizvode.

S obzirom na analizu konkurencije važno je popisu dodati i manje značajne konkurente pa tako osim gore navedenih razina konkurencije, Bangs (1994:58) navodi i podjelu konkurenata prema glavnim, direktnim i indirektnim konkurentima. Naglašava njihovu važnost zbog korisne usporede s vlastitim poslovnim subjektom, a navedena podjela koristit će se u praktičnom djelu rada.

3.2.2. Unutarnja analiza

Unutarnja analiza odnosi se na stavke koje poslovni subjekt kontrolira u potpunosti, a koja se još može nazvati i operativnim varijablama. Ona služi tome da procijeni resurse poslovnog subjekta u odnosu na okolinu i na resurse organizacije. Najčešći predmet obrade unutarnje analize su organizacijska kultura, intelektualni kapital, financiranje i sadržaj misije. Neke od vrsta provođenja unutarnje analize podrazumijevaju BCG matricu, SWOT analizu, GE/McKinsey matricu te životni ciklus proizvoda. U radu će biti obrađena SWOT analiza i životni ciklus proizvoda te će sukladno tome navedene analize biti detaljno definirane u nastavku (McDonald, 2004:63).

3.2.2.1. SWOT analiza

SWOT analiza sastoji se od sljedećih činitelja: snaga (eng. strenghts), slabosti (eng. weaknesses), prilike (eng. opportunities) i prijetnje (eng. threats). Ova analiza je vrlo česta u primjeni zbog svoje djelotvornosti i jednostavnosti. Obrađuju se svi elementi koji utječu na poslovanje, bilo da oni dolaze iz ili izvan poslovnog subjekta. SWOT analizu provodi pojedinac ili tim, a rezultati prikazuju unutarnje jakosti i slabosti te vanjske mogućnosti i prijetnje (Grbac i Meler, 2007:38). Marušić (2006:29) navodi kako se SWOT analiza pojavila u literaturi šezdesetih godina 20. stoljeća, a ona podrazumijeva analizu okružja u smislu gospodarstva, tehnologije, zakonodavstva, društva, kulture i politike. SWOT analiza uključuje elemente koji su važni za budućnost poslovnog subjekta, a trebali bi biti definirani kroz kratke komentare koji su usmjereni na ključne segmente. Oni bi također trebali biti i zanimljivi, sadržavati samo važne podatke s naglaskom na kreativnu analizu. Redovnom revizijom marketinga mogu doprinijeti

upoznavanju vlastitog poslovanja, upoznavanju konkurenata, bolji pregled trendova na tržištu itd.

Prema Grbac i Meler (2007:38-39), unutarnji činitelj jakosti poslovnog subjekta potrebno je usporediti s konkurentima. U ovom koraku moguće je odrediti neke od karakteristika poslovnog subjekta kao što su prednosti poslovnog subjekta i njihova iskorištenost, tržišni udio, ugled, tehnička opremljenost, kvaliteta proizvoda/usluga i stručnost kadrova. Ovaj element SWOT analize najbolje prikazuje područja uspješnosti poslovnog subjekta i svojstva koja pojačavaju njegovu konkurentnost.

Slabosti su također jedan od unutarnjih činitelja SWOT analize. One bi trebale predstavljati elemente u kojima određeni poslovni subjekt ostvaruje slabiji učinak od konkurenata. Pri identificiranju ovih elemenata važno je biti kritičan i objektivno sagledati nedostatke poslovnog subjekta. Uvjeti ili elementi koji mogu uzrokovati nepovoljan položaj u odnosu na konkurente može biti povezan s nedostatnim financijskim sredstvima, nepogodnom lokacijom, slabom informatizacijom i sl.

Mogućnosti pripadaju vanjskim činiteljima poslovnog subjekta. One su određene povoljnim uvjetima ili trendovima koji poslovnom subjektu daju prostora za novim mogućnostima optimiziranja poslovanja. Ti činitelji mogu biti vezani uz pravo, ekonomiju, politiku te demografska i tehnološka kretanja.

Prijetnje pripadaju vanjskim činiteljima, a tiču se nepovoljnih događaja ili trendova koji mogu imati negativan utjecaj na daljnje poslovanje. Prvenstveno se odnose na činitelje promjene potražnje potrošača, potezi konkurencije ili nagle promjene na tržištu koje iziskuju brzu prilagodbu poslovnog subjekta.

3.2.2.2. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda jedan je od najpoznatijih koncepta u marketingu. Smatra se neizostavnom stavkom u planiranju marketinga u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda. Nakon razvoja i lansiranja određenog proizvoda, menadžment ima za cilj što duži vijek proizvoda. S obzirom kako se ne očekuje da proizvod živi vječno, menadžment nastoji ostvariti određenu dobit kroz njegov vijek kako bi pokrio sve troškove i rizik kroz koji je prošao prilikom lansiranja samog proizvoda. Navedeni koncept se može definirati i kao biološka metafora koja

prolazi sve faze od samog uvođenja proizvoda do njegovog opadanja. Faze životnog ciklusa proizvoda su (Senić i Senić, 2016:385-386):

- faza uvođenja
- faza rasta
- faza zrelosti
- faza pada.

Za kreiranje marketinškog plana važno je uzeti u obzir sve četiri faze životnog ciklusa proizvoda kako bi se odredilo u kojoj fazi se nalazi željeni proizvod. Dužina životnog ciklusa proizvoda može ovisiti o različitim čimbenicima kao što su tehnologija, troškovi, uloženi marketinški napor i sl.

Prema Kotleru (1999:441), životni ciklus proizvoda prikazuje pojedinačne faze u razvoju prodaje proizvoda. S obzirom na postojeće faze, javljaju se određeni problemi i mogućnosti u području marketinških strategija i stjecanju profita. Dalje navodi kako bi se trebalo osvrnuti na četiri činjenice kako bi se za neki proizvod moglo reći da ima životni ciklus:

- „Proizvodi su ograničena životna vijeka.
- Prodaja proizvoda prolazi kroz pojedine faze, a svaka faza postavlja pred prodavača različite izazove.
- U različitim fazama životnog ciklusa proizvoda profiti rastu ili padaju.
- U svakoj fazi svojeg životnog ciklusa, proizvodi zahtijevaju različite strategije marketinga te financijske, proizvodne, prodajne i osobne strategije.“

U radu će biti korištena faza rasta te će ista biti definirana u nastavku poglavlja. Kotler (1999:451-452) navodi kako faza rasta označava nagli uspon prodaje. Potrošači u ranoj fazi pokažu interes za određenim proizvodom te ga većina prosječnih potrošača počinje kupovati. Privučeni mogućnošću visokog profita, na tržište ulaze i novi konkurenti. Oni uvide i nove karakteristike proizvoda čime se tržište dodatno povećava. Cijene su ili na istoj razini ili lagano padaju dok potražnja pokazuje ubrzani rast. Visina troškova za promociju također je na jednakoj ili višoj razini, a prodaja još brže raste. U navedenoj fazi profiti su veći zbog prebacivanja troškova promocije na veći opseg dok se istovremeno troškovi proizvodnje prema jedinici proizvoda smanjuju brže od cijena. Postoje različite strategije za što duži opstanak u fazi rasta, a neke od njih podrazumijevaju nove modele i prateće proizvode, ulazak u nove tržišne segmente ili nove kanale distribucije, snižavanje cijena za daljnje privlačenje potrošača itd.

3.3. Definiranje marketinških ciljeva

Marušić (2006:49) navodi kako je važno staviti naglasak na potrebu za postavljanjem marketinških ciljeva. Marketinški ciljevi nadovezuju se na ciljeve poslovnog subjekta koji nastoji nešto postići na tržištu. Vrlo često su ciljevi poslovnog subjekta izraženi u terminima dobiti buduću da je to opće prihvaćeno mjerilo koje zanima poduzetnike, vlasnike i djelatnike. Ipak, pretpostavka dobrog poslovanja može se ogledati kroz raspodjelu dobiti djelotvorno na ulaganja u proizvodnju, tehnologiju, unapređenje poslovanja i ostale poslovne procese. Takav raspored dobiti garantira daljnji opstanak poslovnog subjekta. Prodaja je zasigurno temelj aktivnosti marketinga te iz tog proizlazi kako se marketinški ciljevi mogu definirati kao kvantifikacija onoga što poslovni subjekt prodaje i onoga komu prodaje. Ciljevi poslovnog subjekta obično se postavljaju na godinu dana, ali se u slučaju dugoročnih strategija mogu postaviti i na znatno duža razdoblja. Prema Grbcu i Meleru (2007:40), iskorištavanjem jakosti kojima raspolaže poslovni subjekt ulazi se u treću fazu planiranja marketinških aktivnosti; definiranje marketinških ciljeva.

3.3.1. SMART metoda

Jedna od metoda postavljanja ciljeva, a koja će se koristiti u nastavku rada, je SMART metoda. Riječ SMART je akronim koji se sastoji od engleskih riječi specific-measurable-achievable-relevant-timely, što bi se na hrvatskom jeziku prevelo specifičan-mjerljiv-ostvariv-realan-vremenski određen. Specifičan cilj odnosi se na precizno određivanje samog cilja. Detaljnije, želi se utvrditi što se želi postići, koja je svrha i gdje želimo postići određeni cilj. Važna karakteristika ovog cilja je ta da bude razumljiv svima koji su uključeni te da se lakše može prenijeti drugima. Riječ mjerljiv u ovom kontekstu označava sposobnost mjerenja cilja u nekoj jedinici, primjerice u novcu ukoliko se žele povećati prihodi poslovnog subjekta. Važno je odrediti brojke kako bi lakše pratili ostvarenje postavljenih ciljeva, bilo to kroz postotke, financijske vrijednosti ili fiksne brojeve. Ciljevi bi trebali biti ostvarivi zbog čega je važno paziti da se ne postave previsoki kriteriji za postizanje željenog uspjeha. Pri ovom koraku važno je odrediti i dostupnost sredstava i uvjeta potrebnih za ostvarenje zacrtanih ciljeva. Realan cilj je cilj koji bi trebao biti u skladu s ostalim aktivnostima koje se odvijaju unutar poslovanja. Ovdje je važno definirati ograničenja koja se mogu pojaviti prilikom ostvarivanja cilja. Vremensko određenje cilja odnosi se na postavljanje vremenskih okvira za ostvarivanje istog. Bilo da se radi o kratkoročnim ili dugoročnim ciljevima, važno je imati datume za rad i mjerenje (Centar za poduzetništvo Osijek, 2016).

3.3.2. Odabir ciljnog tržišta

Nakon utvrđenih marketinških ciljeva potrebno je odrediti najpovoljnije tržište za ostvarenje istih. Nije realno očekivati da određeni poslovni subjekt može opsluživati ukupno tržište te se iz tog razloga traži manje, odnosno ciljno tržište na kojem se mogu ostvarivati ciljevi poslovanja. Tada se pristupa procesu selekcije tržišta i izboru najatraktivnijeg dijela tržišta. Selekcija ciljnog tržišta temelji se na izboru segmenata, vrednovanju segmenata i pozicioniranju. Cjelokupni proces započinje segmentacijom tržišta, odnosno podjelom tržišta u manje dijelove. Tržišni segment je atraktivan ukoliko je homogen i različit od ostalih segmenata, ali istovremeno i dovoljno velik da njegova potražnja ima kupovnu snagu. Za primjenu segmentacije tržišta krajnji potrošači su svrstani prema različitim varijablama. One se mogu grupirati u demografske varijable, geografske varijable, psihografske varijable i varijable ponašanja. Demografske varijable podrazumijevaju segmentaciju na osnovi dobi, zanimanja, obrazovanja, spola, prihoda, religije, veličine obitelji itd. One su često u uporabi zbog njihove uske povezanosti s potrebama potrošača i njihovim ponašanjem prilikom kupovine. Geografske varijable podrazumijevaju podjelu tržišta na osnovi geografskih podataka, primjerice lokacija, veličina (države, grada, općine), gustoća (broj stanovnika po km²), vrsta terena i klima. Psihografske varijable određene su putem određivanja osobnosti ili motiva i životnog stila potrošača. Najčešće se provodi putem upitnika s obzirom na kompleksnost određivanja same varijable. Varijable ponašanja podrazumijevaju podjelu tržišta kroz razinu korištenja proizvoda, vjernost marki i tražene koristi. Nakon procesa segmentacije tržišta, odabir ciljnog tržišta obuhvaća i vrednovanje segmenata. Za svaki segment poželjno je definirati ključne karakteristike koje proizlaze iz korištenih varijabli. Uz tako definirane segmente odabire se nekoliko najatraktivnijih segmenata za koje se zatim utvrđuje ocjena njihove valjanosti. Za odabrane segmente obavlja se ocjena njihove valjanosti na način da se procjenjuje: moguća prodaja u navedenim segmentima, prisutnost i utjecaj konkurencije te troškovi poslovanja u odabranom segmentu. Za nastup u segmentu važno je stvoriti poželjne proizvode s dobro organiziranom distribucijom, intenzivnom promocijom i konkurentnim cijenama. Zadnja stavka u odabiru ciljnog tržišta predstavlja pozicioniranje ponude. U ovom koraku planira se odrediti pozicija koja se nastoji ostvariti na izabranom segmentu koji zapravo predstavlja ciljno tržište. Ponuda poslovnih subjekata sastoji se od određene kombinacije elemenata marketing miksa kojom treba zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Pozicioniranje se može definirati kao način na koji potrošači prihvaćaju ponudu s obzirom na njene karakteristike i svrstavaju je u svoju svijest. Za uspješno pozicioniranje proizvoda/usluga važno je ustanoviti kako potrošači doživljaju ponudu. Kako bi se to utvrdilo, potrebno je izraditi percepcijsku mapu. Percepcijska

mapa je tehnika koja pomaže u određivanju toga gdje se u svijesti potrošača nalaze proizvodi/usluge određenog poslovnog subjekta, proizvodi/usluge konkurenata te idealna pozicija proizvoda/usluge. Na mapi se lociraju proizvodi prema odabranim činiteljima, pri čemu se zatim dobiva slika položaja proizvoda u svijesti potrošača (Grbac i Meler, 2007:43-48).

3.4. Oblikovanje marketinških strategija

Prema McDonaldu (2004:69), ono što poslovni subjekt planira postići kroz prodane količine, tržišni udio i ostalo, naziva se marketinškim ciljem. Način na koji poslovni subjekt namjerava postići navedene ciljeve naziva se strategijom. Strategija bi trebala definirati način kako postići planirane ciljeve, alokaciju resursa i vremenski raspored. Marketinška strategija odražava najbolju procjenu poslovnog subjekta kako će najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu, a obično se tiču četiri glavna elementa marketing miksa; proizvod, cijena, distribucija, promocija. S druge strane, Bangs (1998:29) navodi kako bi svaka marketinška strategija trebala biti usmjerena prema kupcima te bi trebala sadržavati i jasnu komunikaciju sa zaposlenicima i tržištem. Smatra kako bi marketinška strategija trebala odgovarati na sljedeća dva pitanja:

1. Kako ćete usmjeravati pažnju na sebe i time zadržavati svoja ciljna tržišta?

2. Kako ćete profitabilno proširiti svoju tržišnu nišu (niše)?

Na navedena pitanja nije moguće odgovoriti ukoliko se detaljno ne odrede ciljna tržišta i pripadajuća segmentacija.

Odabir strategije za određeni poslovni subjekt temelji se na znanju o tržištu, osobnom zaključivanju i pokušajima, a u razradi strateškog pristupa na raspolaganju su četiri glavne strategije s obzirom na fazu životnog ciklusa proizvoda (Marušić, 2006:67):

- faza uvođenja – penetracija na tržište
- faza rasta – održavanje i povećanje udjela na tržištu
- faza zrelosti – utvrđivanje položaja
- faza pada - povlačenje s tržišta i opstanak.

Kako će se na primjeru poslovnog subjekta u radu koristiti faza rasta, u nastavku će biti definirane njene karakteristike i načini primjene.

3.4.1. Faza rasta – održavanje i povećanje udjela na tržištu

Prema Marušić (2006:72-76), povećanje udjela na tržištu najlakše se može postići u fazi rasta životnog ciklusa proizvoda. Novi sudionici se lakše uključuju jer svi dobro posluju. Naime, lakše je osvojiti udjel na tržištu koje pokazuje stopu rasta, a i udjeli su vrijedniji nego na zrelom tržištu. Osnovni strateški cilj tržišnog vođe, koji je najčešće pionir iz faze uvođenja, na tržištu rasta je održavanje tržišnog udjela. Postoje dva načina tog rješenja: zadržati postojeće potrošače ili nastaviti s osvajanjem novih potrošača. Za tržišnog vođu to bi značilo smanjivanje troškova, poboljšanje proizvoda i proširivanje proizvodne linije, a za sljedbenika izgradnja udjela na tržištu prodajom bržom od stope rasta tržišta. Marketinške strategije koje pridonose ostvarivanju prethodno navedenih ciljeva su diferencijacija proizvoda i segmentacija tržišta. U nekim slučajevima mogu se koristiti obje, ali poslovni subjekti većinom se odlučuju za jednu od njih. Strategija diferencijacije proizvoda stavlja naglasak na različitost proizvoda koju zatim komunicira ciljnom tržištu. Strategija segmentacije nastoji odrediti podskupine kupaca koji imaju neke zajedničke osobine, tj. svaki segment pretvara se u ciljnu skupinu. Nadalje, diferencijacijom se može postići veći udio na širem tržištu na način da određeni proizvod postane zanimljiviji i bolji od proizvoda konkurencije. Segmentacijom se može postići prilagođavanje proizvoda svakoj izabranoj ciljnoj skupini. Odabir pristupa ovisi o osjetljivosti potrošača prema razlikama, vrsti proizvoda, broju i strategiji konkurenata, ali i o veličini tržišta.

3.4.2. Marketing miksa

Nakon definiranog nastupa na tržištu sljedeći korak je određivanje kombinacije elemenata marketing miksa za djelovanje na već spomenutom tržištu. Poslovni subjekti planiraju kreirati ponudu s kombinacijom elemenata marketing miksa koja će im donijeti konkurentnu prednost. Nadalje, strategija marketing miksa dobra je onoliko koliko je dobra najlošija strategija pojedinog elementa marketing miksa.

Prema Grbcu i Meleru (2007:53), strategija proizvoda odnosi se na donošenje odluke o proizvodu s kojim se planira nastupiti na ciljnom tržištu. Osim toga, određuju se i karakteristike proizvoda koja će pružati korist ciljnoj publici. Važno je staviti naglasak na fizičke karakteristike proizvoda poput dizajna, ambalaže i oblika, a posebna pozornost pridaje se i nefizičkim karakteristikama; predprodajne i postprodajne usluge.

Strategija cijena određuje se u skladu s karakteristikama proizvoda i troškovima poslovanja. Važnu ulogu u utvrđivanju cijena ima i utjecaj konkurencije, odnosno kreirati niže, više ili

jednake cijene kao konkurenti. (Grbac i Meler, 2007:53-54). Nadalje, kada se radi o određivanju cijena, Bangs (1998:27) predlaže nekoliko smjernica koje mogu pomoći pri određivanju njihovog raspona:

- *prodajna cijena = cijena proizvoda + cijena usluge + imidž + svi troškovi + dobit*
- *odredite što želite postići nekom prodajnom cijenom*
- *odredite raspon prodajnih cijena*
- *kombinirajte različite metode formiranja prodajnih cijena.*

Grbac i Meler (2007:54) dalje navode kako se strategijom distribucije želi odrediti prodaje li se proizvod izravno ili preko posrednika. Potrebno je utvrditi gdje, kada i kako će proizvod biti dostupan ciljnim potrošačima. Fizička distribucija određuje tko i kako će proizvod dopremiti na lokaciju na kojoj se isti prodaje. S druge strane, Pavičić i dr. (2006) navode kako se odluke koje se trebaju donositi pri distribuciji usluga proizvoda odnose na upravljanje kanalima marketinga i upravljanju isporuke proizvoda/usluga.

Strategija promocije podrazumijeva oblik i način komunikacije s ciljnim tržištem. Promocija proizvoda važan je element marketing miksa budući da se njime potrošači žele upoznati s karakteristikama, vrijednostima i prednostima proizvoda. Kako bi se to ostvarilo, na raspolaganju su oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, izravni marketing, osobna prodaja i unapređenje prodaje (Grbac i Meler, 2007:54). Bangs (1998:24-25) navodi kako je potrebno izbjegavati tri načina pogrešnog razmišljanja pri kreiranju promocije vlastitog poslovnog subjekta: mišljenje da se možete uzdati u usmenu promociju, mišljenje kako je samo visokoučeno i visokokreativno promoviranje učinkovito te mišljenje kako možete uštedjeti novac pri samostalnom kreiranju promocije.

3.5. Media plan

Media plan je sastavni dio marketinške strategije, a započinje prikupljanjem činjenica o proizvodu, ciljnom tržištu i odabranim medijima (Štimac, 2017). Može se definirati i kao postupak kojim marketinški stručnjaci određuju gdje će, kada i koliko često prikazivati oglase kako bi maksimizirali angažmane i ROI (eng. *return on investment*). Njime se mogu podijeliti troškovi oglašavanja i resursa između različitih *online* i *offline* kanala, poput emitiranja, printanih oglasa, plaćenih oglasa, video oglasa ili nativnog sadržaja. U današnjem konkurentskom marketinškom okruženju, vlasnici poslovnih subjekata moraju pružiti

potrošačima pravu poruku, u pravo vrijeme i na pravom kanalu kako bi dobili uvid u angažmane. Učinkovit media plan rezultirat će nizom mogućnosti oglašavanja koje ciljaju određenu ciljnu skupinu i uklapaju se u marketinški proračun poslovnog subjekta. Prilikom uspostavljanja media plana, marketinški stručnjaci često uzimaju u obzir sljedeća razmatranja (Marketing Evolution, 2021):

- doseg oglasa
- marketinški proračun
- ciljevi konverzije
- doseg poruke
- definiranje uspjeha.

Media planove najčešće kreiraju stručnjaci koji razumiju njihovu potrebu i važnost, a za kojima postoji velika potražnja danas. Oni bi u pravilu trebali razumjeti kako, kada i gdje poslati pravu poruku za što im služi i razumijevanje raznih medijskih platformi i medijskih trendova. Nadalje, trebaju obavljati i procjene brandova i ciljne skupine kako bi ustanovili ispravnu kombinaciju poruka i medijskog miksa na kojima će se oglašavati kako bi dosegнули potrošače na efektivan način.

3.5.1. *Offline* mediji

U navedenom poglavlju bit će definirane glavne vrste *offline* medija (časopisi, novine, radio, TV i vanjsko oglašavanje) te specifičnosti pojedinačnih medija.

3.5.1.1. Časopisi

Časopisi imaju dug vijek trajanja i često ostanu u posjedu potrošača dva do četiri tjedna nakon čitanja. Istraživanje provedeno prema Nielsen.com (2013) pokazalo je da ljudi više vjeruju oglasima u časopisima nego oglasima u drugim medijima, čak 60% čitatelja. Potrošači također preferiraju takvu vrstu oglasa jer su oni često usko povezani s njihovim interesima. Publikacije su obično okrenute prema točno određenoj ciljnoj skupini (npr. modni časopisi ili časopisi o kuhanju). Njihov doseg često podrazumijeva i sekundarnu publiku jer se časopisi prenose obitelji i prijateljima (Marketing Evolution, 2021).

3.5.1.2. *Novine*

Oglašavanje u lokalnim novinama izvrstan je način da poruka marke ostane lokalna. Pri odabiru ovog medija, marketinški stručnjaci mogu odabrati koji će odjeljak u novinskim oglasima biti predodređen za daljnje targetiranje. Ako žele ciljati one koji su zainteresirani za modu, mogu odabrati taj odjeljak novina za svoj oglas.

3.5.1.3. *Radio*

Radio oglasi većinom su plasirani lokalno što omogućava ciljanje određenih područja ili regija zemlje. Također je jednostavan medij za izgradnju lojalnosti kod ciljne publike i smatra se jeftinim medijem. Prema istraživanjima (Allaces.com, 2014), izloženost radio oglasu i vrijeme kupnje kraće je od bilo kojeg medija. Osim toga, u kombinaciji s drugim oblicima medija, ukupne kampanje bile su učinkovitije.

3.5.1.4. *TV*

TV je vizualni medij zbog čega je i vrlo raširen i popularan među potrošačima. Njime se većinom demonstriraju proizvodi iz svakodnevnog života. Primjerice, ako se radi o prodaji proizvoda za čišćenje, potrošači mogu vidjeti prednosti tog proizvoda i kako se one mogu primijeniti u vlastitom okruženju (Marketing Evolution, 2021).

3.5.1.5. *Vanjsko oglašavanje*

Vanjsko oglašavanje je komunikacijski kanal kojim oglasi protječu neprekidno 24 sata dnevno. U današnjem ubrzanom načinu života ljudi su uglavnom u pokretu te oglasi uobičajenim kanalima do ciljne skupine dolaze veoma selektivno. Ovim načinom oglašavanja želi se doseći što veći broj ljudi odjednom. Navedeni medij raspolaže s nekoliko vrsta proizvoda koji se upotrebljavaju ovisno o željenom cilju, učinku i poruci; billboard, citylight, backlight, bigboard, megaborad, wallscape i openwave oglasne površine (Europlakat.hr, 2017).

3.5.2. *Online mediji*

U nastavku poglavlja bit će određene vrste *online* medija (digitalne publikacije, PPC, društvene mreže, programatsko oglašavanje) te njihove glavne karakteristike.

3.5.2.1. Digitalne publikacije

Mnoge digitalne publikacije imaju mogućnost slanja njihove baze podataka e-mailom putem personaliziranog e-maila ili newslettera. Mogu pratiti stope otvaranja i stope konverzije na određenoj web lokaciji. To su često specijalizirane publikacije koje olakšavaju dopiranje do ciljne publike i efikasni su alati za kampanje za generiranje potencijalnih klijenata.

3.5.2.2. PPC

PPC (eng. *pay-per-click*) je digitalni marketinški kanal koji poslovni subjekti koriste za generiranje prometa i konverzija s tražilica. Njime se mogu ponovno ciljati ljudi koji su posjetili određeno web sjedište. PPC je izuzetno isplativ medij.

3.5.2.3. Društvene mreže

Poput PPC-a, društveni mediji izuzetno su isplativ medij. Vrlo je lako targetirati ciljne potrošače prema interesima, dobi, bračnom statusu itd. Društvene platforme osmišljene su kao oblik online zajednice što omogućuje lakši pristup i povezivanje s potrošačima. Jedna velika prednost je ta što oglas/poruka koja se plasira na društvene mreže ima potencijal da postane viralna.

3.5.2.4. Programatsko oglašavanje

Programatsko oglašavanje je automatsko licitiranje (bidding) i zakup oglašavačkog prostora u stvarnom vremenu s ciljem da se oglas prikaže određenom kupcu u određenom kontekstu. Ono je izuzetno je targetirano što omogućavaju algoritmi za pronalaženje i ciljanje određene publike na digitalnim platformama (Marketing Evolution, 2021).

4. Marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta ;Tan Bueno!

U nastavku rada bit će prikazan detaljan marketinški plan na primjeru fiktivnog poslovnog subjekta: meksički restoran ;Tan Bueno!. U ovom poglavlju bit će razrađene općenite stavke o poslovnom subjektu, misija i svrha poslovanja, analiza situacije, marketinški ciljevi i strategije te media plan. Primjerom se žele detaljnije prikazati i proučiti navedeni elementi marketinškog plana te utvrditi sama isplativost otvaranja poslovnog subjekta.

4.1. Općenito o poslovnom subjektu

Navedeno poglavlje stavlja naglasak na opće karakteristike poslovnog subjekta; opis, tematika, interijer, pravni oblik poslovnog subjekta, logo te naziv.

4.1.1. Opis poslovnog subjekta

;Tan Bueno! je meksički fast food koji bi bio smješten u Tvrdi kao jednoj od glavnih lokacija gdje se studenti okupljaju radi druženja, izlazaka, kava, ali i zbog studiranja (blizina nekoliko fakulteta). Fast food bi se prostirao na tridesetak četvornih metara. Ovaj zabavan i otmjen fast food posluživao bi autentičnu i svježnu hranu u atmosferi koja je svima privlačna. Uređenje interijera pomno je osmišljeno te svakog potrošača svojim detaljima uranja u svijet Meksika. Prostorom bi dominirali zidovi narančastih nijansi i različitih meksičkih motiva poput kaktusa, sombrera i chilli papričica. Tako bi bila postignuta vesela i pozitivna atmosfera koja podsjeća na Meksiko. Stolovi bi bili izrađeni od svijetlog drveta s naglašenim godovima, a stolice bi se kombinirale u crvenoj i zelenoj boji. Hrana će se pripremati od svježih sastojaka i najsmjelijih okusa s naglaskom na visokokvalitetno meso i svježije povrće. Jelovnik će nuditi taquitos, quesadille, burritose, wrapove, tacose, slastice te meksička i ostala pića.

4.1.2. Pravni oblik

Prema Pravilniku o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina barovi, restorani, catering objekti i objekti jednostavnih usluga, navedeni meksički fast food prema Članku 4. (skupina *Restorani*) pripada skupini *Objekti brze prehrane (fast food)*. To podrazumijeva ugostiteljski objekt u kojem se pripremaju jednostavna jela koja se pripremaju i uslužuju na jednostavan i brz način, a koriste se za brzu konzumaciju (npr. razne vrste burgera, slane i pržene ribe, pržene lignje, topli i hladni sendviči, salate, prženi krumpir, hot dog i sl.), a

mogu se pripremati i usluživati pića i napici te sladoled (Narodne novine, 2007). U slučaju meksičkog fast food-a, jelovnik bi bio orijentiran na meksičku kuhinju (wrap, taquitos, quesadilla, burritos, tacos...), a uz bogatu ponudu hrane, na jelovniku se mogu naći i poznata meksička alkoholna pića poput Corone i Desperadosa.

4.1.3. Logo i naziv

Logo fast food-a kombinacija je znaka i tipografije. Znak, odnosno simbol predstavlja čovjeka sa sombrerom koji podsjeća na Meksiko i njihovu tradiciju. U podnožju dizajna logotipa kao tipografsko rješenje navedena je vrsta objekta. To je ujedno i dio punog naziva fast food-a, ali radi upečatljivosti samog loga i prepoznatljivosti među ciljanom populacijom, u prvom planu je naglašen naziv ¡Tan Bueno! što bi sa španjolskog jezika u prijevodu značilo „tako dobro“. Kao tipografsko rješenje odabrana su dva fonta koja čine sastavni dio logotipa: *Playfair Display* (¡Tan Bueno!) i *Capsuula* (mexican fast food). Glavne boje koje su korištene pri izradi vizualnog identiteta su crvena i zelena. Crvena i zelena boja karakteriziraju Meksiko, a osim toga crvena boja povećava žudnju za hranom, dok zelena potiče smirenost i opuštenost.



Slika 1. Logo poslovnog subjekta; izvor: obrada autora.

4.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Misija je pripremanje najbolje brze hrane u meksičkom stilu koja će nadmašiti očekivanja gostiju i donijeti dašak Meksika, kako bi se svatko osjećao “¡Tan Bueno!”.

Svrha poslovanja je biti mjesto u kojemu gosti, bez obzira na motiv svog posjeta, uživaju u meksičkoj hrani pripremljenoj na tradicionalan način od namirnica provjerenih domaćih proizvođača uz ugodnu i opuštenu atmosferu.

4.3. Analiza situacije

Analiza situacije bit će obrađena kroz vanjsku i unutarnju analizu koje imaju za cilj iskazati koji čimbenici utječu na poslovanje u okviru navedenog poslovnog subjekta i odabrane djelatnosti.

4.3.1. Vanjske analize

Vanjske analize koje su se provele na praktičnom primjeru su PEST analiza, odnosno političko pravno, ekonomsko, socijalno i tehnološko okruženje te analiza konkurencije koja se dijeli na direktne i indirektne konkurente.

4.3.1.1. PEST analiza

Političko pravno okruženje - politički čimbenici mogu uvelike utjecati na restoransko poslovanje bilo gdje u svijetu. Nekoliko je primjera političkih čimbenika poput poreznih reformi ili zdravstvenih i sigurnosnih smjernica. Od kupnje, kuhanja, pakiranja do isporuke, restoran je odgovoran za brigu o prehrambenim proizvodima. “Naime, snižena stopa od 13% odnosi se isključivo na jela i slastice i njome su 'počašćeni' restorani u kojima se priprema hrana te catering službe koje poslužuju jela na licu mjesta i imaju za to potreban pribor. Prema zadnjim preporukama RRIF-a, ta stopa ne odnosi se na dostavljачke službe, odnosno Glovo, Wolt, Pauza.hr, koje će kupcima i dalje morati izdavati račune po stopi od 25 posto” (Lider media, 2019).

Ekonomsko okruženje - ako se stopa inflacije poveća, to će utjecati na cijene sastojaka. Kao rezultat, cijene jelovnika će rasti i ljudi će izbjegavati otići u restoran ili naručiti hranu. Raspoloživi dohodak potrošača jedan je od ekonomskih čimbenika koji može utjecati na ugostiteljstvo. Ako ljudi imaju više raspoloživih prihoda, društ će se s obitelji i prijateljima i obično će ići u različite restorane. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u veljači

2018. godine u odnosu na veljaču 2017. godine najviše su, za 3,8%, porasle cijene u restoranima i hotelima (Tportal.hr, 2018).

Socijalno okruženje - postoji nekoliko društvenih čimbenika koji mogu negativno ili pozitivno utjecati na ugostiteljstvo. Ljudi su danas sve više svjesni zdravlja. To znači da će im biti draža organska hrana umjesto nezdrave. Ovaj socijalni faktor može utjecati na jelovnik restorana. Općenito, restorani opslužuju kupce oba tipa, odnosno ljubitelje začinjene ili nezdrave hrane i organske hrane kako bi povećali bazu svojih kupaca. Primjeri ostalih socijalnih čimbenika uključuju vegetarijance i vegane. Vrlo je teško odgovoriti na potrebe svih vrsta kupaca. Prema Glasu Slavonije (2018), gotovo četvrtina građana Hrvatske, odnosno 22% njih, nikada ne konzumira topli obrok izvan kuće. Drugim riječima, gotovo četvrtina građana nikada ne odlazi nešto pojesti u restoran, u zemlji koja je prema svim pokazateljima izrazitog turističkog usmjerenja i s vrlo dobrom ugostiteljskom i gastronomskom ponudom.

Tehnološko okruženje - restoranska industrija zapošljava malo tehnologije. Glavni fokus primjene tehnologije je na specijaliziranoj opremi. Tehnološke inovacije utječu na petinu potrošača pri odabiru željenog restorana, što tehnologiju čini važnom značajkom u ovoj djelatnosti (Laermfeuer, 2020).

4.3.1.2. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije promatra direktne i indirektne konkurente. Direktni konkurenti bazirani su na lokalnim ugostiteljskim objektima koji u svojoj ponudi imaju dio meksičke kuhinje. Indirektni konkurenti obuhvaćaju ugostiteljske objekte koji su locirani u Zagrebu, a u potpunosti su okrenuti prema meksičkoj kuhinji, a promatrani su radi stvaranja vlastite ponude i same usporedbe restorana.

- Direktni konkurenti

Restoran - Pizzeria Strossmayer - ima tradiciju dugu gotovo 25 godina s ciljem zadovoljenja preferencija i želja svojih gostiju. Interijer i raznovrsna ponuda je jedan od glavnih faktora koji

je utjecao na diferencijaciju od postojeće konkurencije. Također se ovdje ubraja i lokacija, odnosno dio grada koji do nedavnog otvorenja (ožujak, 2020.) nije imao restoran. U svojoj raznovrsnoj ponudi nude salate, tjestenine, wok, burgere, plodove mora, grill, panirana jela... Što se tiče meksičke hrane, u ponudi imaju 3 vrste tortilja: tortilja s piletinom, tortilja s junetinom i tortilja pulled pork.³

Fabrique Grill & Beer - idealno je mjesto za sve ljubitelje vrhunskog roštilja i craft piva domaćih pivara. Smješteni su u samom centru grada Osijeka. Od meksičke hrane, u svojoj ponudi jela imaju meksičke wrapove. Međutim, najveći naglasak stavljaju na burgere koji su rađeni po tradicionalnoj recepturi. Specijalitet kuće je “Fabrique Ćevap” koji je samo za najhrabrije jer izaziva ovisnost. Imaju bogatu pivsku kartu koja zadovoljava i najzahtjevnije pivoljupce.⁴

American Bar Dollar - njihov je tim pronašao svoje mjesto u gradu s idejom da obogati osječku ponudu nečim novim – američkim okusima. American Bar Dollar dobio je zeleno svjetlo i osvojio simpatije mnogih Osječana. U American Dollar Bar-u nalaze se poznati američki brandovi top kvalitete poput Heinz ketchupa i McCain krumpirića, a ponosno ističu kako u svojoj ponudi imaju preko 80 vrsta piva te više od 25 vrsta viskija. Od meksičke hrane, u svojoj ponudi imaju taquitos, tacos, i dvije vrste wrapa: chicken i salmon.⁵

Hokus Okus - brzorastući hrvatski brand nastao u Osijeku 2013. godine koji svojim proizvodima odaje počast velikim mađioničarima i iluzionistima iz prošlosti i sadašnjosti tako što proizvode naziva upravo po njima. Oni promoviraju M.O.A.T. (Meat On A Stick) kulturu. Naglasak stavljaju na izradu kebaba koje spravljaju isključivo od svježe pileline Perutnine Ptuj. Za mariniranje mesa koriste najkvalitetniju domaću papriku od domaćih distributera iz različitih dijelova Baranje. Osim kebaba, u svojoj ponudi imaju i razne vrste tortilja i salata, a izričito su ponosni na svoja dva glavna turska umaka: Beyaz i Kirimizi. Kako su više orijentirani na tursku kuhinju ističu kako njihova lepinja “Pitta Bread” ima prepoznatljiv okus koji doprinosi njihovoj “Čaroliji okusa”. U pripremi svojih jela koriste HACCP integrirani sustav kontrole sigurnosti i kvalitete hrane.⁶

³ Izvor: Restoran Strossmayer (web-sjedište); dostupno na: <https://restoran-strossmayer.hr/>.

⁴ Izvor: Fabrique Grill & Beer (web-sjedište); dostupno na: <https://www.fabrique.com.hr/>.

⁵ Izvor: American Bar Dollar (web-sjedište); dostupno na: <https://www.americanbardollar.com/>.

⁶ Izvor: Hokus Okus (web-sjedište); dostupno na: <https://hokus-okus-carolija-okusa.business.site/website/hokus-okus-carolija-okusa/>.

Rocher - palačinkarnica smještena u blizini centra Osijeka. Svojom kvalitetom i raskošnim okusima vrlo brzo postala je miljenica mnogih pristalica slatkog, ali i slanog. U svojoj ponudi imaju slatke i slane palačinke, vafle, milkshake-ove, toast-ove, tortilje i burgere.⁷

- Indirektni konkurenti

Mex Cantina - najstariji i najpoznatiji meksički restoran u Zagrebu s autentičnim jelima i okusima Latinske Amerike. Još od 1998. se trude svojim gostima pružiti izvornu meksičku kuhinju s najboljim i najsvježijim namirnicama. Uz jela u ponudi imaju i meksička pića i koktele. U Mex Cantini postoji mogućnost slavljenja rođendana, krizmi, godišnjica mature i svih ostalih posebnih prilika. Na svojim jelovnicima nude razne vrste tacosa, burritosa, enchidalasa, fajitasa i raznih drugih izvornih jela.⁸

Taquitos Bandidos - mexican fast food restorančić koji svojim interijerom i kuhinjom donosi dašak Meksika u sami centar grada. Sa stropova vise šareni sombreroi, a izlog krasi ručno izrađene minijature inspirirane vrućinom pustinje. Prostire se na skromnih 17 četvornih metara, od čega je deset prodajni prostor, a ostalo zauzima kuhinja. U potpunosti je uređen prema idejama vlasnika. Osim konzumacije jela u restoranu, nude i dostavu. Od glavnih jela u ponudi imaju chilli con carne, chicken salad wrap, razne vrste taquitos i quesadilla. Također nude popularno bezalkoholno meksičko piće Jarritos u 8 različitih okusa.⁹

Mex - teksaško - meksički lanac restorana koji se nalazi u većim trgovačkim centrima, većinom locirani u Zagrebu (Avenue Mall, Arena Zagreb, City Center One...). Navedene lokacije su poželjne u ugostiteljskoj industriji budući da se u trgovačkim centrima odvija velika fluktuacija ljudi. Sadrže mesne i vegetarijanske specijalitete, a izdvojili su u svojoj ponudi pet vrsta različitih umaka i desetak vrsta priloga. Jelovnik im je baziran na tortilje.¹⁰

Pani Zagreb - fast food restoran za uličnu hranu specijaliziran za Tex Mex okuse. U svojoj ponudi imaju i domaća pića s inovativnim načinima pripreme i posluživanja. Smješteni su malo

⁷ Izvor: Rocher (web-sjedište); dostupno na: <https://rocher-crepewaffle.business.site/>.

⁸ Izvor: Mex Cantina-Zagreb (web-sjedište); dostupno na: <https://mexcantina.eatbu.hr/?lang=hr>.

⁹ Izvor: Taquitos Bandidos (web-sjedište); dostupno na: <http://taquitos-bandidos.com/nachos/>.

¹⁰ Izvor: Mex (web-sjedište); dostupno na: <https://foodie.hr/mex/>.

izvan središta grada, a zbog jedinstvene hrane, pića i ugodne atmosfere mnogi ga nazivaju malim draguljem. Filozofija ovog fast fooda je pružiti potrošačima iskustvo uz istovremene osjećaje ugone i zabave eksperimentirajući s hranom na bačvastim stolovima. Osim toga, u objektu puštaju glazbu za sva raspoloženja i iz svih kultura čime ono postaje zabavno mjesto okupljanja mlađe populacije. Tijekom cijele godine vrlo su aktivni na otvorenim festivalima ulične hrane. Na svom jelovniku nude burritose, quesadille, wrapove, raznovrsne salate, tortilja čipseve te limunade.¹¹

- Glavni konkurenti

Budući da niti jedan navedeni ugostiteljski objekt nije isključivo orijentiran na meksičku kuhinju, otvaranjem meksičkog fast food-a na području grada Osijeka ne bi postojao glavni konkurent.

4.3.2. Unutarnje analize

Unutarnja analiza koja se provodila na praktičnom primjeru obuhvaća SWOT analizu i životni ciklus proizvoda, a njihova razrada detaljno je prikazana u nastavku rada.

4.3.2.1. SWOT analiza

U tablici su prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje fast food-a ;Tan Bueno! u sklopu provođenja SWOT analize.

¹¹ Izvor: Pani.hr (web-sjedište); dostupno na: <https://www.pani.hr/>.

SNAGE -dobra lokacija za ciljnu skupinu -zanimljiv i odgovarajući interijer s obzirom na tematiku (Meksiko) -ponuda veganske hrane -stručno i ljubazno osoblje -jedinствена ponuda hrane i pića -pristupačna cijena	SLABOSTI -neriješeno pitanje parkirnih mjesta -preširoka ponuda jela koju osoblje treba pripremati -apstraktni okusi hrane i pića na koje potencijalni potrošači možda nisu naviknuti -kvarljivost i nemogućnost dugog skladištenja mnogih namirnica potrebnih za pripremanje jela
PRILIKE -pretvaranje potencijalnih potrošača u lojalne potrošača -proširenje ponude s obzirom na povratne informacije potrošača -razvoj vlastite aplikacije za naručivanje hrane i pića -redovito organiziranje specijalnih događaja -uvođenje vlastite dostave (umjesto korištenja usluga dostavnih službi)	PRIJETNJE -mogućnost ulaska novih konkurenata na tržište s obzirom da ne postoje velike ulazne barijere -konkurencija nudi besplatnu dostavu -blizina ostalih restorana sa sličnom ponudom hrane -manja kupovna moć potencijalnih potrošača -nezainteresiranost potrošača za meksičkom hranom

Tablica 1. SWOT analiza poslovnog subjekta ¡Tan Bueno!; izvor: obrada autora.

4.3.2.2. Životni ciklus proizvoda

Proizvod se nalazi u fazi rasta. Činjenice koje potkrepljuju navedeno su to što proizvod već postoji na tržištu te postoji potražnja za njim. Osim toga, cijene proizvoda su konkurentne, veći su izdaci za promociju, a kanali distribucije su dobro razvijeni. Strategija diferencijacije proizvoda bit će vidljiva kroz razvijanje vlastitih ambalaža za dostavu hrane i pića.



Slika 2. Faze životnog ciklusa proizvoda; izvor: E-learning program for entrepreneurship: Proizvodi, usluge i tržišne marke (2020).

4.3.3. Istraživanje tržišta

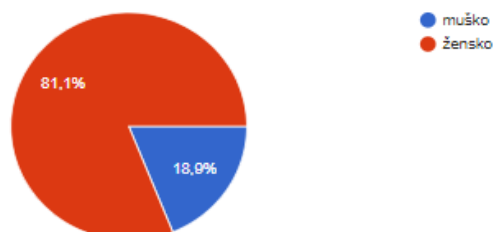
Online istraživanje (putem Google obrasca) provedeno je od 4. studenog 2020. do 13. studenog 2020. godine na području Osječko-baranjske županije. Predmet istraživanja bilo je ispitivanje stavova potencijalnih potrošača vezanih uz potencijalno otvaranje meksičkog fast food-a u Osijeku. Glavni cilj istraživanja bio je upoznati se s preferencijama potencijalnih potrošača, ispitati njihove stavove vezane uz prehrambene navike, koje okuse preferiraju, kako bi na kraju utvrdili isplati li se na području grada Osijeka otvoriti meksički fast food.

U nastavku se nalaze socio-demografski podaci provedenog istraživanja.

Socio-demografski podaci

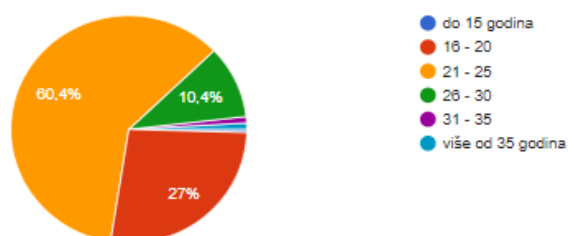
1. Spol

222 odgovora



2. Dob

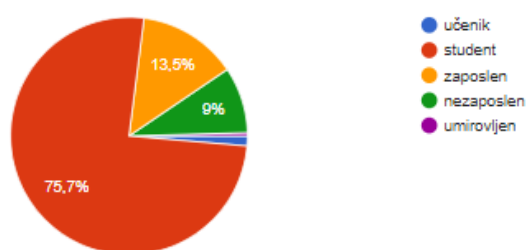
222 odgovora



Slika 3. Spol i dob ispitanika

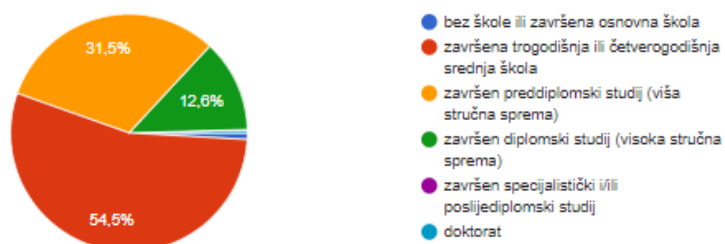
3. Status

222 odgovora



4. Stupanj obrazovanja

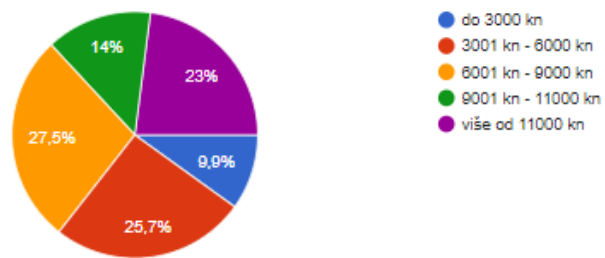
222 odgovora



Slika 4. Status i stupanj obrazovanja ispitanika

5. Koliko iznose ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?

222 odgovora

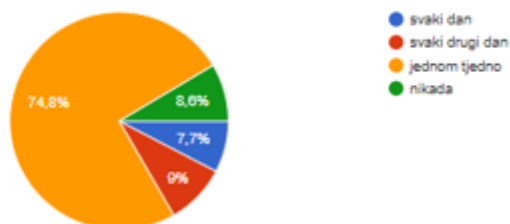


Slika 5. Mjesečni prihodi kućanstva ispitanika

U nastavku se nalaze rezultati provedenog istraživanja.

1. Koliko često konzumirate hranu izvan svoga doma (restoran, fast food...)?

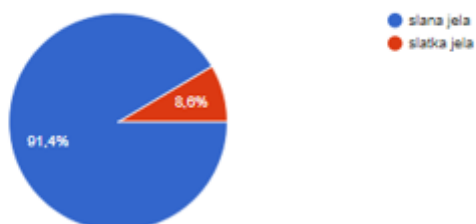
222 odgovora



Slika 6. Učestalost konzumiranja hrane ispitanika izvan svog doma

2. Prilikom konzumacije hrane izvan svoga doma, preferirate li više slana ili slatka jela?

222 odgovora



Slika 7. Preferencije slanih i slatkih jela kod ispitanika

3. Na mjernoj skali odredite ljutinu koju preferirate u jelima.

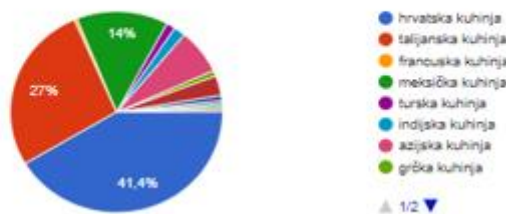
222 odgovora



Slika 8. Razina preferirane ljutine ispitanika u jelima

4. Koju od ponuđenih kuhinja najviše preferirate?

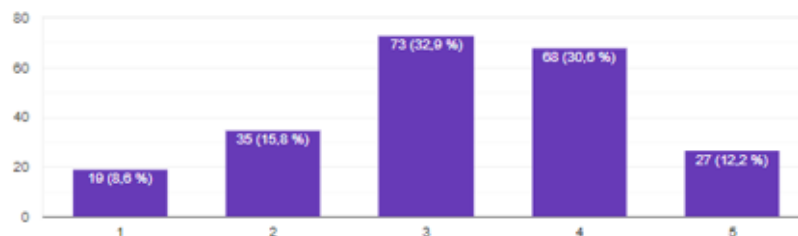
222 odgovora



Slika 9. Preferencija kuhinja kod ispitanika

5. U kojoj mjeri Vam je važno da su obroci koje jedete izvan svoga doma zdravi?

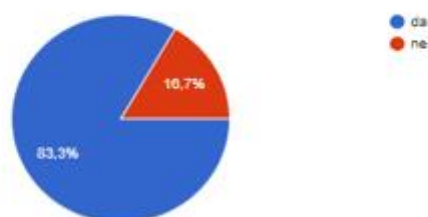
222 odgovora



Slika 10. Važnost zdrave prehrane ispitanika izvan svog doma

6. Smatrate li da se u ponudi restorana trebaju pronaći i zdravije alternative? (organski uzgojena hrana, vege hrana i sl.)

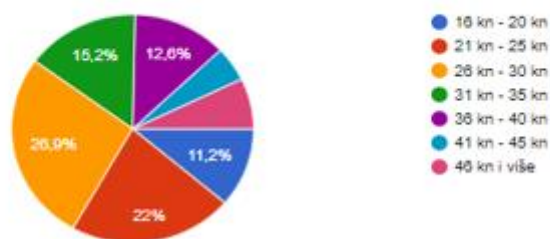
222 odgovora



Slika 11. Mišljenje ispitanika o uvođenju zdravijih alternativa hrane u ponudu restorana

7. Koliko ste spremni izdvojiti novaca za jedan objed u fast food-u? (hamburger, tortilja..)

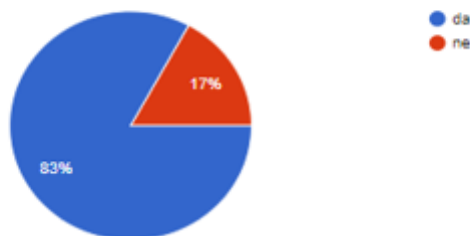
223 odgovora



Slika 12. Spremnost ispitanika na izdvajanje novca za jedan objed u fast food-u

8. Jeste li ikada probali meksičku hranu? (chilli con carne, wrap, taquitos, quesadilla i sl.)

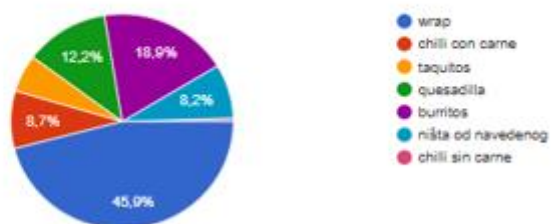
223 odgovora



Slika 13. Upoznatost ispitanika s meksičkom hranom

9. Ukoliko ste na 8. pitanje odgovorili potvrdno, koje jelo najviše preferirate?

196 odgovora



Slika 14. Preferencija ispitanika u vezi meksičkih jela



Slika 15. Važnost lokacije ugostiteljskog objekta kod ispitanika

4.3.4. Zaključci provedenog istraživanja

Nakon istraživanja provedenog na 222 ispitanika može se zaključiti kako je isplativo otvoriti meksički fast food na području grada Osijeka. Čak 74,8% ispitanika konzumira hranu jednom tjedno izvan svoga doma, i to najviše slana jela (91,4%). Osim toga, poznato je da Slavonci vole začinjenu hranu što je potvrđeno i u istraživanju. U provedenom istraživanju meksička kuhinja našla se u top 3 kuhinje koje ispitanici preferiraju što pruža mogućnost za uspjeh fast food-a. Budući da je veliki broj ispitanika izjavio da im je važno konzumirati zdrave obroke izvan svoga doma, u ponudu fast food-a ih svakako treba uvrstiti.

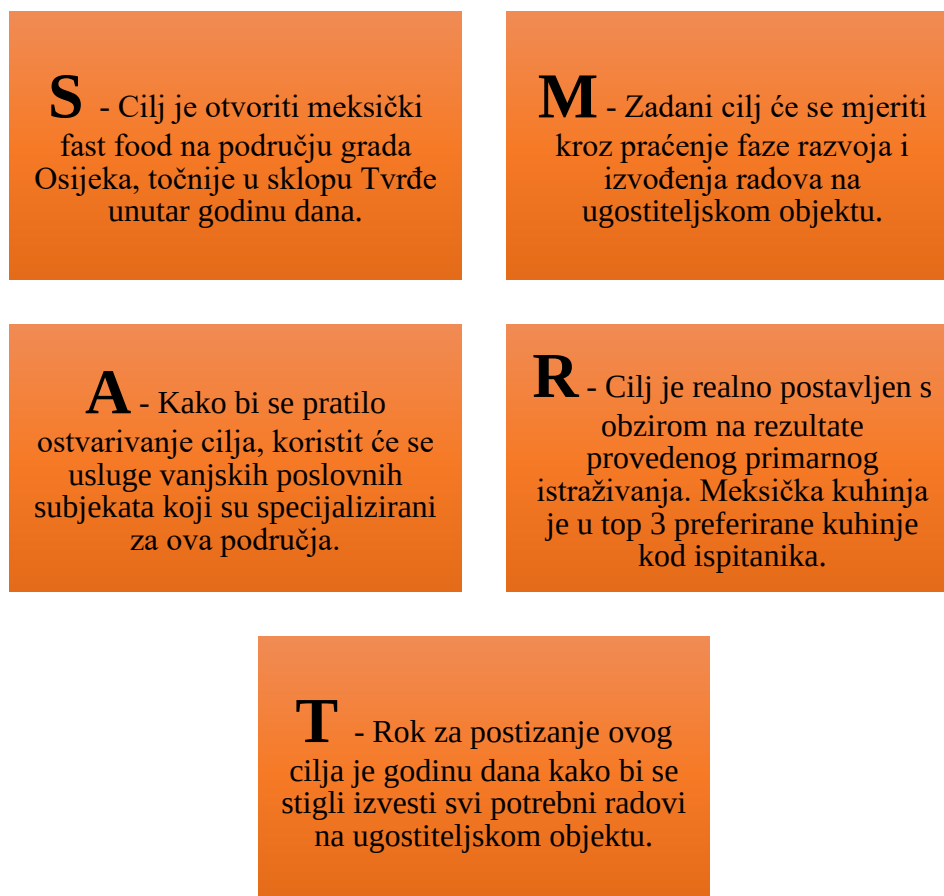
4.4. Definiranje marketinških ciljeva

Na temelju prethodnog istraživanja definirani su marketinški ciljevi koji su formirani prema SMART metodi. To znači da su ciljevi specifični, mjerljivi, ostvarljivi, realni i vremenski određeni. U nastavku su definirana tri glavna cilja poslovnog subjekta koji podrazumijevaju potencijalnu realizaciju unutar godinu dana.

4.4.1. Cilj 1

Prvi odabrani cilj je otvoriti meksički fast food na području grada Osijeka, točnije u sklopu Tvrdje unutar godinu dana. Uz pomoć izvođača radova i dizajnera interijera potrošači će moći uživati u prostoru koji odiše meksičkim stilom i tradicijom. Zadani cilj će se mjeriti kroz praćenje faza razvoja i izvođenja radova na ugostiteljskom objektu. Kako bi se pratilo ostvarivanje cilja, koristit će se usluge vanjskih poslovnih subjekata koji su specijalizirani za ova područja. Motivacija za ovaj cilj su preferencije potrošača u ukusima. Cilj je realno postavljen obzirom na rezultate provedenog primarnog istraživanja. Meksička kuhinja je u top

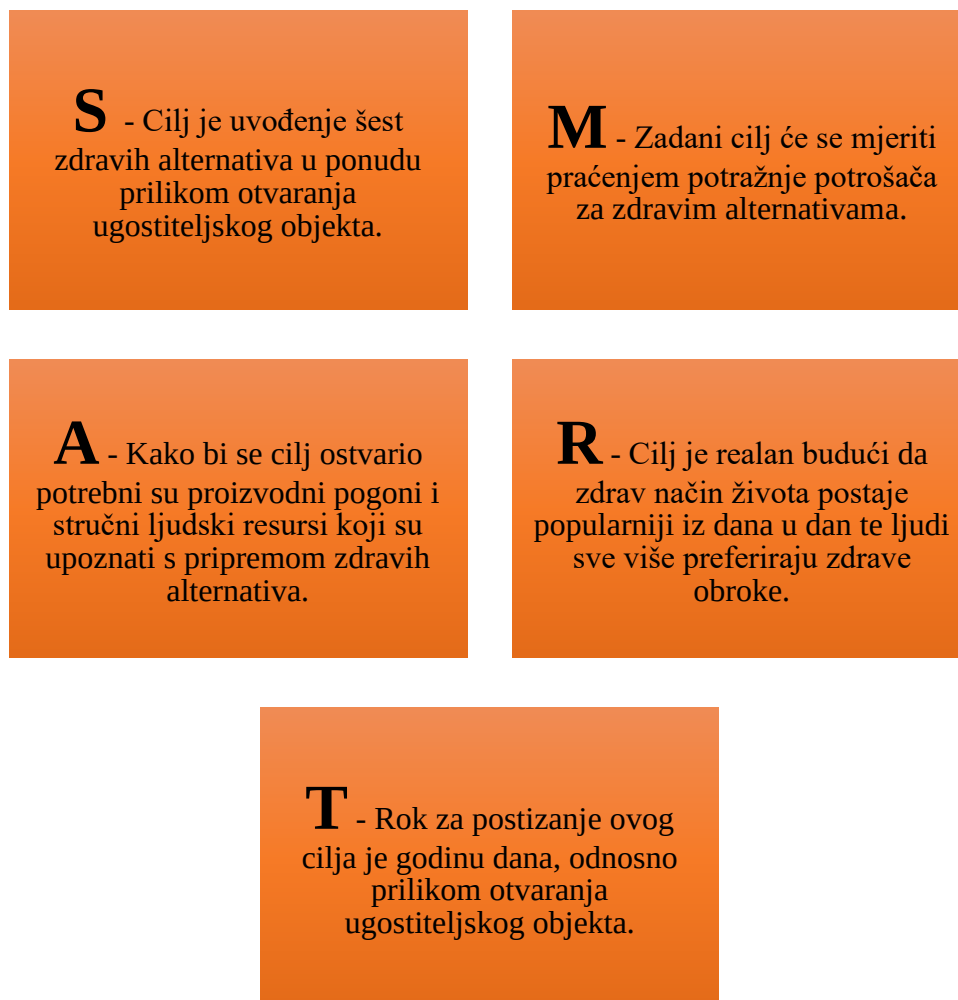
3 preferirane kuhinje kod ispitanika. Konačan SMART cilj je otvoriti meksički fast food ;Tan Bueno! u osječkoj Tvrdi u narednih godinu dana. Sve prethodno navedeno je razrađeno na sljedećoj slici putem SMART metode.



Slika 16. Prvi SMART cilj; izvor: obrada autora.

4.4.2. Cilj 2

Drugi odabrani cilj je uvođenje šest zdravih alternativa u ponudu prilikom otvaranja ugostiteljskog objekta. Kako bi se cilj ostvario, potrebni su proizvodni pogoni i stručni ljudski resursi koji su upoznati s pripremom zdravih alternativa. Zadani cilj mjerit će se praćenjem potražnje potrošača za zdravim alternativama. Cilj je realan budući da zdrav način života postaje popularniji iz dana u dan te ljudi sve više preferiraju zdrave obroke. Konačan SMART cilj je uvesti 6 zdravih alternativa u narednih godinu dana.



Slika 17. Drugi SMART cilj; izvor: obrada autora.

4.4.3. Cilj 3

Treći odabrani cilj je sklopiti suradnju s pet domaćih dobavljača unutar godinu dana. Navedeni cilj bit će ostvariv razvojem distribucijske mreže i suradnjom s lokalnim dobavljačima. Pregovaračkim vještinama moguće je postići win-win situaciju. Zadani cilj će biti mjerljiv kada se sklopi suradnja s lokalnim dobavljačima. Navedeni cilj je realan budući da je suradnja sa željenim dobavljačima ostvariva i ide u obostranu korist. Konačan SMART cilj je sklopiti suradnju s pet domaćih dobavljača unutar godinu dana.



Slika 18. Treći SMART cilj: izvor: obrada autora.

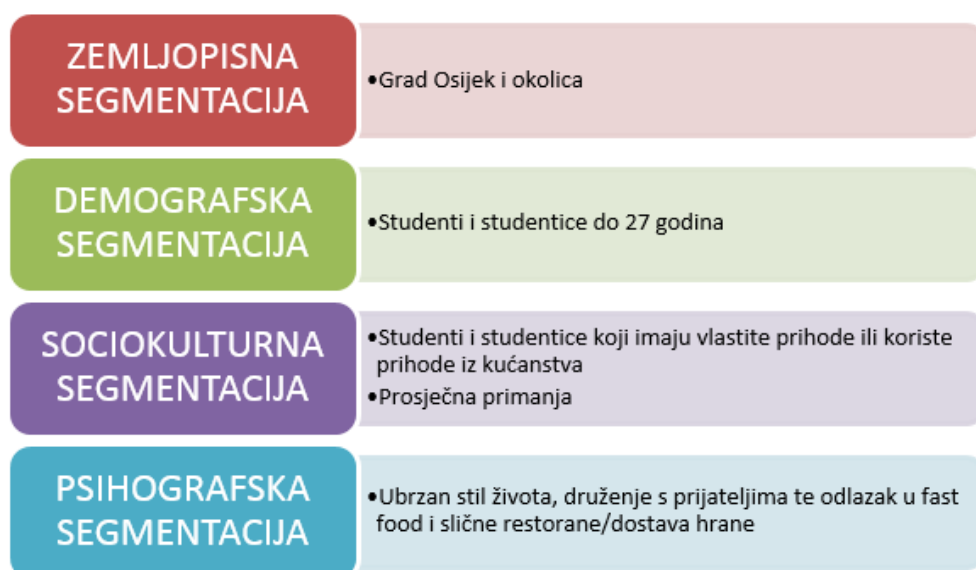
4.4.4. Odabir ciljnog tržišta

Segmentacijom, vrednovanjem segmenata te pozicioniranjem ponude bit će obuhvaćen odabir ciljnog tržišta u sklopu poslovnog subjekta ¡Tan Bueno!.

4.4.4.1. Segmentacija

Segmentacijska strategija koja će se koristiti je usmjerenost na mali tržišni segment. Provedenim istraživanjem dokazano je kako potrošači koji preferiraju meksičku hranu čine manju skupinu u odnosu na potrošače koji preferiraju ostale vrste kuhinja. Ciljni tržišni segment su studenti i studentice do 27 godina prosječnih primanja. Imaju ubrzan način života zbog studentskih obaveza te nemaju previše vremena za pripremu zdravih i kvalitetnih obroka. Budući da su ciljni tržišni segment studenti, potreban je poseban pristup. Studenti su segmenti u porastu jer danas obrazovanje postaje sve važnije i sve popularnije. Mnogi studenti zapravo

studiraju samo iz razloga zabavnoga studentskog života. I unutar ovog segmenta postoje razlike: neki provedu više vremena učeći, dok neki više preferiraju zabavu. Osim toga, neki studenti uz fakultet imaju i posao. Cijene će biti prilagođene njima, znajući da studenti nemaju stalan posao, već troše svoj dohodak za troškove obrazovanja i stanovanja ako studiraju u drugome gradu.



Slika 19. Segmentacija ciljne skupine; izvor: obrada autora.

U nastavku je prikazana buyer persona koja predstavlja ciljane potrošače.

Lana Vitas



Bio

Ja sam Lana Vitas. Imam 21 godinu i dolazim iz Osijeka. Studentica sam na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. U svoje slobodno vrijeme volim se družiti s prijateljima, uživati u ukusnoj hrani i cugi.

Goals

- završiti fakultet
- uvrstiti zdrave obroke u prehranu
- putovati i otkriti nove okuse

Frustrations

- lijenost
- nered
- zatvorenost u kući
- loše navike

Technology & Information sources

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- LinkedIn
- Journal
- Index.hr

Brands & Influencers

"Never let the fear of striking out keep you from playing the game." – Babe Ruth

Age: 21
Work: studentica
Location: Osijek, Hrvatska

Interests

- boravak u prirodi
- zdrava prehrana
- putovanja
- planinarenje, vožnja biciklom

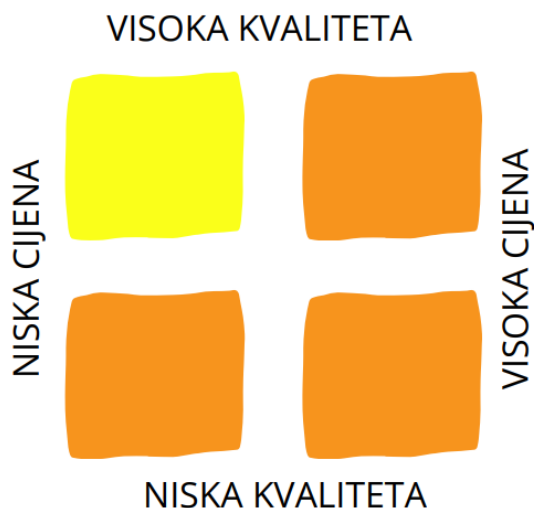
Slika 20. Buyer persona; izvor: obrada autora.

4.4.4.2. Vrednovanje segmenata

U navedenom segmentu vidljiva je mogućnost prodaje i mogućnost uspješnosti meksičkog fast food-a na području grada Osijeka. Cijena je konkurentna i primjerena ciljnoj skupini, odnosno studentima. Konkurencija u vidu svih vrsta prehrambenih objekata je velika, ali diferencijacija je vidljiva kroz drugačiju ponudu hrane i pića. Na taj način ¡Tan Bueno! će se nastojati isticati od konkurencije i privući potrošače.

4.4.4.3. Pozicioniranje ponude

Nastoji se da potrošači percipiraju ¡Tan Bueno! proizvode kao proizvode visoke kvalitete, a niske cijene, odnosno kvalitetnije i superiornije proizvode u odnosu na konkurente.



Slika 21. Prikaz pozicioniranja ponude; izvor: obrada autora.

4.5. Oblikovanje marketinških strategija

U nastavku ovog poglavlja bit će prikazane marketinške strategije kroz detaljno razrađen marketing miks: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

4.5.1. Proizvod

U sklopu marketing miksa, kao strategija proizvoda koristit će se strategija pozicioniranja. Razlog odabira te strategije je smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način. Želi se u svijesti potrošača percipirati ¡Tan Bueno! kao fast food koji nudi kvalitetne, ali pristupačne proizvode za ciljni tržišni segment.

Potrošači će u ¡Tan Bueno!-u imati priliku probati razna meksička jela koja uključuju taquitose, quesadillas, burritose, wrapove, tacose, razne priloge, *homemade* umake, karakteristične deserte te razna alkoholna i bezalkoholna pića i *homemade* limunade. Proizvodi će biti vrhunske i održive kvalitete budući da se u proizvodnji upotrebljavaju domaće i svježije namirnice lokalnih dobavljača. Navedena stavka ujedno je i prednost i nedostatak. Prednost je iz razloga što se potrošačima garantira priprema jela od kvalitetnih sastojaka, a nedostatak je to što namirnice spadaju u kvarljivu robu te zbog toga velike količine zaliha nisu moguće. Nadalje, prednost je

i usluživanje *homemade* umaka i limunada koji će zadovoljiti i najzahtjevnija nepca. Osim umaka i limunada, sva potrebna tijesta će se također proizvoditi u sklopu fast food-a. Na taj način se smanjuje ovisnost o drugim dobavljačima. Još jedna dodatna prednost su vege opcije svakog jela kako bi zadovoljili i one potrošače koji imaju drugačiji način prehrane, a opet mogu okusiti izvorne meksičke okuse. Sva pripremljena jela i pića dostavljat će se u kartonskoj/papirnatoy ambalaži što pokazuje kako je poslovni subjekt ekološki osviješten. Najvažnije od svega, svatko tko dođe u fast food okusit će dašak Meksika u punom smislu. Osim što je značajna pažnja posvećena odabiru ponude hrane i pića, posebna pozornost posvećena je i uređenju interijera. Fast food će, osim hranom, osigurati i zanimljiv interijer kojim dominiraju meksički motivi. Zidovi će biti obojani narančastim nijansama, a detalje će činiti kaktusi, sombrera, chili papričice i ostali elementi prepoznatljivi za Meksiko. Atmosfera će biti ugodna te će u pozadini svirati meksička glazba. Svim navedenim elementima postići će se diferencijacija od konkurencije, a istovremeno će se izgraditi prepoznatljiva marka te stvoriti lojalni potrošači.

4.5.2. Cijena

Prilikom oblikovanja cijena primjenjuje se strategija cijena za uhodane proizvode budući da nije riječ o inovativnim proizvodima. Ponuda će imati niže cijene kako bi se omogućila konkurentnost te privukao ciljni tržišni segment.

4.5.2.1. Prikaz jelovnika i cijena

U jelovniku su prikazane cijene za pojedine proizvode, a korisnici će ih moći plaćati gotovinom ili karticom.

			
TAQUITOS		QUESADILLAS	
BEEF mljeveno meso, Queso cheddar + umak po želji	28.00	BEEF mljevena junetina, rastopljeni sir, BBQ umak, kiseli krastavac i ljubičasti luk	29.00
CHICKEN piletina, Queso cheddar + umak po želji	28.00	CHICKEN piletina, dvije vrste rastopljenog sira, jalapeno, 1000 island dressing	29.00
VEGETABLE grah, kukuruz, rajčica + umak po želji	26.00	CHEESY QUESADILLA tri vrste sira, kremasti jalapeno umak	27.00
		VEGE QUESADILLA razno povrće (grah, kukuruz, luk, rajčica, salata) i vege umak	27.00
BURRITOS		WRAP	
BEEF mljevena junetina, riža, salsa mexicana, prženi kukuruz s rastopljenim sirom	32.00	BEEF mljevena junetina, dvije vrste rastopljenog sira, BBQ umak, ljubičasti luk, kiseli krastavac	34.00
CHICKEN piletina, riža, salsa mexicana, prženi kukuruz s rastopljenim sirom	32.00	CHICKEN piletina, dvije vrste rastopljenog sira, slatka paprika, sour cream, iceberg salata	34.00
CHEESY tri vrste sira, sour cream	30.00	CHEESY piletina/mljevena junetina, Queso cheddar, dvije vrste rastopljenog sira, 1000 island dressing, sour cream	32.00
BEAN (VEGE) pečeni crveni grah, riža, salsa mexicana, iceberg salata	30.00	VEGETABLE razno povrće (grah, kukuruz, luk, rajčica, salata) i vege umak	32.00

Slika 22. Jelovnik fast food-a ¡Tan Bueno! 1; izvor: obrada autora.

			
TACOS		PRILOZI	
BEEF mljeveno meso, rajčica, cheddar sir, sour cream	28.00	NACHOS + umak po želji	12.00
CHICKEN piletina, rajčica, cheddar sir, sour cream	28.00	PRŽENI KRUMPIRIĆI	12.00
GUACAMOLE & CHEESE Queso cheddar, dvije vrste topljenog sira, guacamole	26.00	MEXICAN STREET CORN prženi kukuruz, sour cream, slatka paprika, ljubičasti luk	16.00
VEGETABLE crveni grah, paprika, rajčica, iceberg salata, vege salsa	26.00	SALATA rajčica, krastavac, kukuruz	16.00
UMACI		DESSERT	
GUACAMOLE	8.00	CHURROS 4 komada - prženo tijesto posuto šećerom i cimetom + umak od čokolade	22.00
SOUR CREAM	6.00	CINNAMON TWISTS 4 komada - cimet	22.00
TOPLJENI SIR	6.00	TAQUITOS DE BANANA banana pržena u tortilji	22.00
MEXICAN SALSA	6.00		

Slika 23. Jelovnik fast food-a ¡Tan Bueno! 2; izvor: obrada autora.

¡Tan Bueno!			
BEZALKOHOLNA PIĆA		HOMEMADE LEMONADE	
JARRITOS	18.00	LIMUN I MENTA	19.00
mango, guava, ananas, mandarina, limeta, grejp		JAGODA	19.00
GAZIRANA PIĆA	14.00	VIŠNJA	19.00
Coca Cola, Fanta, Sprite, Romerquelle		BOROVNICA	19.00
NEGAZIRANA PIĆA	14.00	MANGO	19.00
Fuze Tea, Romerquelle			
PIVO			
CORONA	22.00		
DESPERADOS	22.00		

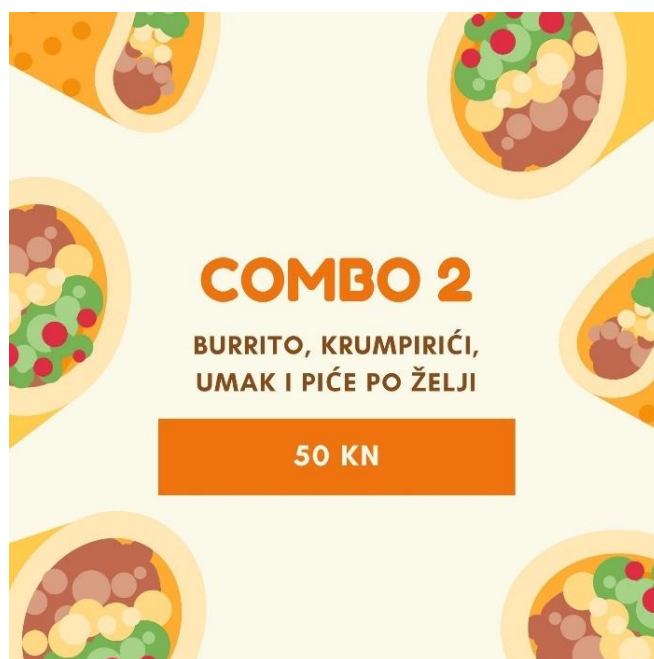
Slika 24. Jelovnik fast food-a ¡Tan Bueno! 3; izvor: obrada autora.

4.5.2.2. Cjenovni paketi

Budući da je fast food ¡Tan Bueno! kao svoju ciljnu skupinu odabrao studente, cijena je diferencirana prema njima, odnosno niža i prihvatljivija. Razlog tomu je što studenti imaju prosječna primanja ili žive od prihoda svojih roditelja. Osim toga, fast food nudi i razne cjenovne pakete. Unutar cjenovnih paketa izdvajaju se tri cjenovne kombinacije. Prva kombinacija odnosi se na *Combo 1*, a ona uključuje dva tacosa, krumpiriće, umak i piće po želji za 50 kuna. *Combo 2* čine burritosi, krumpirići, umak i piće po želji također za 50 kuna. *Combo 3* čine quesadilla, krumpirići, umak i piće po želji za 50 kuna. Navedene kombinacije bit će dostupne svakodnevno. Idući cjenovni paket odnosi se na *Taco night* koji bi se održavao svaki zadnji petak u mjesecu, a potrošačima osigurava da od 21h do 23h kupe dva tacosa za cijenu jednog. Posljednji cjenovni paket je *Studentski četvrtak* koji studentima svakog četvrtka osigurava -20% na cjelokupnu ponudu uz predodženu ikonicu.



Slika 25. Cjenovni paket *Combo 1*; izvor: obrada autora.



Slika 26. Cjenovni paket *Combo 2*; izvor: obrada autora.



Slika 27. Cjenovni paket *Combo 3*; izvor: obrada autora.



Slika 28. Cjenovni paket *Taco night*; izvor: obrada autora.



Slika 29. Cjenovni paket *Studentski četvrtak*; izvor: obrada autora.

4.5.3. Distribucija

Kroz navedeni element marketing miksa bit će prikazan način distribucije namirnica i pića, dostave te distribucija prema krajnjim potrošačima kroz izravan i neizravan kanal distribucije.

4.5.3.1. Distribucija namirnica i pića

Da bi se krajnjim kupcima isporučio kvalitetan i svjež proizvod, potrebno je uključiti niz dobavljača. Koristit će se nekoliko različitih lokalnih dobavljača za određene namirnice poput povrća, voća i mesa. Povrće i voće distribuirat će se preko Tržnice Osijek koja obuhvaća 75 certificiranih proizvođača kako bi osigurali svježe i domaće namirnice (Tržnica Osijek, 2019). Za dostavu pića zadužen je najveći distributer pića u Hrvatskoj - poslovni subjekt Roto. Meksičke sokove Jarritos dobavljat će distributer Angry Moose d.o.o. Suradnjom s lokalnim proizvođačima, poslovni subjekt želi biti primjer drugima kako bi se njegovalo domaće i lokalno.

4.5.3.2. Distribucija prema krajnjim potrošačima

Kako bi proizvodi došli do krajnjih potrošača koristit će se izravna i neizravna distribucija. Što se tiče izravnog kanala distribucije, fast food će sam prodavati proizvode krajnjim potrošačima. Prednost ovakvog kanala je neposredan kontakt s kupcima čime se stvara bliskost i kontrola nad proizvodima. Učinkovitu distribuciju i približavanje ponude ciljnom tržišnom segmentu nemoguće je postići bez djelovanja posrednika. U tu svrhu koristit će se dostavne službe Wolt i Glovo. Sve navedeno upućuje na to da se koristi strategija višestrukih kanala, točnije strategija konkurentskih kanala budući da navedene kanale distribucije koristi i konkurencija. Dostava na kućna vrata postala je najbrže rastući trend koji će zasigurno rasti i narednih godina. Korisnici ovakvog oblika dostave uglavnom su milenijalci, a u tu grupu pripadaju studenti koji su ujedno i ciljana tržišna skupina. Poznato je kako mladi u najvećoj mjeri koriste mobitele i mobilne aplikacije te je zbog toga ovakav oblik dostave idealan.

4.5.3.3. Diferencijacija putem dostavnih službi

S obzirom da pri korištenju dostavnih službi (Wolt, Glovo) naručena hrana ne dođe na vrata u istom obliku i kvaliteti u kakvom bi došla u fast food-u, koristit će se posebna vrsta ambalaže. U tu svrhu dizajnirat će se kartonske kutijice koje će osiguravati da naručeni proizvodi do krajnjeg korisnika stignu u željenom obliku bez narušavanja kvalitete.



Slika 30. Ambalaža za pakiranje hrane, priloga i deserta; izvor: obrada autora.

Slika 30 prikazuje ambalažu koja će se koristiti za pakiranje taquitos, quesadilla, tacosa, priloga te deserata prilikom dostave.



Slika 31. Ambalaža za pakiranje hrane; izvor: obrada autora.

Slika 31 prikazuje ambalažu u koju će se spremati burritosi i wrapovi.



Slika 32. Ambalaža za pakiranje umaka; izvor: obrada autora.

Slika 32 prikazuje ambalažu u kojoj će se posluživati *homemade* umaci.



Slika 33. Ambalaža za pakiranje pića; izvor: obrada autora.

Slika 33 prikazuje ambalažu u kojoj će se posluživati *homemade* limunade.

4.5.4. Promocija

Kako bi se povećao imidž marke proizvoda, ali i privukli potrošači, koristit će se razne marketinške aktivnosti poput oglašavanja, unapređenja prodaje, interaktivni marketing, WoM. Aktivnosti će se provoditi na društvenim mrežama Instagram i Facebook kao i na vlastitom web-sjedištu. Navedene aktivnosti usmjerene su prema ciljnoj skupini čime se želi doprijeti do potrošača i pobuditi interes za drugačiju ponudu u gradu Osijeku. U konačnici, nepotrošače pretvoriti u lojalne potrošače. Najveći fokus stavlja se na promocije putem društvenih mreža, a uz to oglašavanje putem billboard plakata, dijeljenje letaka te unapređenje prodaje raznim cjenovnim paketima i *All you can eat* događajem. U nastavku se nalazi detaljna razrada planiranih marketinških aktivnosti.

4.5.4.1. Oglašavanje putem društvenih mreža

Što se tiče društvenih mreža, promocija će se provoditi na Facebook-u i Instagram-u. Na Facebook-u i Instagram-u će se plasirati oglasi u kojima će se ciljane potrošače informirati o glavnim karakteristikama cjelokupne ponude te o vrijednosti koju ¡Tan Bueno! pruža. Oglas bi sadržavao kvalitetnu fotografiju ili kratki videozapis s prikazom proizvoda uz popratni opis koji je kratak, ali informativnog karaktera.



Slika 34. Primjer objave informativnog karaktera; izvor: obrada autora.

- Ankete na Instagram story-ju

Objave bi sadržavale jasno izražen *call to action*. Osim toga, radi što boljeg povezivanja s potrošačima i zadovoljenja njihovih potreba i želja, redovno će se provoditi ankete u kojima se ispituju interesi i navike potencijalnih i postojećih potrošača. Na taj način poslovni subjekt dobiva povratne informacije koje predstavljaju daljnji smjer djelovanja. U nastavku je prikazan primjer ankete koja bi se provodila preko story-ja na Instagram-u.



Slika 35. Primjer ankete za Instagram story; izvor: obrada autora.

4.5.4.1.2. Nagradna igra “Složi pobjedničku kombinaciju”

Kako bi se ispitale preferencije potrošača, organizirala bi se nagradna igra “Složi pobjedničku kombinaciju”. Cilj je da potrošači osmisle kombinaciju sastojaka tacosa koji će činiti pobjednički spoj. Nagradna igra igrat će se putem web-sjedišta fast food-a gdje će posjetitelji glasati za najbolju kombinaciju. Kombinacija s najvećim brojem glasova je pobjednička te se uvrštava u ponudu ¡Tan Bueno!-a. Pobjednik osvaja besplatnu konzumaciju pobjedničkog

tacos-a za 4 osobe. Primjer oglasa nalazi se u nastavku, a prikazivao bi se na Facebook-u i Instagram-u.



Slika 36. Primjer objave za nagradnu igru; izvor: obrada autora.

- Teaser-i

Uoči otvaranja poslovnog subjekta, provodile bi se razne marketinške aktivnosti kako bi privukli potencijalne potrošače. Primjerice, na Instagram story-ju potencijalni potrošači informirat će se o otvaranju meksičkog fast food-a kroz razne teaser-e. Teaser-i bi obuhvaćali objave koje ne otkrivaju u potpunosti što se otvara u Osijeku, već bi se samo predstavljalo kao nešto novo i drugačije. Tjedan uoči otvaranja ¡Tan Bueno!-a, otkrilo bi se o čemu se radi objavama na društvenim mrežama.



Slika 37. Primjer objave teaser-a; izvor: obrada autora.

4.5.4.2. Oglašavanje putem društvenog događaja

Na dan otvaranja fast food-a ¡Tan Bueno! organizirat će se *All you can eat* događaj. Posjetitelji će za 80 kn po osobi imati priliku probati sva jela iz ponude u neograničenim količinama. Događaj će se održati ponedjeljkom, 6. rujna 2021. od 12:00 do 15:00. Ispred fast food-a će biti postavljen švedski stol te stolovi i stolice za posjetitelje. Slika 38 prikazuje objavu koja će biti podijeljena na Facebook-u i Instagram-u tjedan prije otvaranja.



Slika 38. Primjer objave *All you can eat* događaja; izvor: obrada autora.

4.5.4.3. Oglašavanje putem letaka

Kako bi upoznali potencijalne potrošače o načinu dostave hrane i pića, provodit će se marketinške aktivnosti putem letaka. Letcima će se prezentirati glavna jela koja se nude u dostavi te njihove cijene. Budući da su odabrane dostavne službe Glovo i Wolt, navedena marketinška aktivnost je idealna promocija koja ide u obostranu korist. Cijena 5000 letaka je 1348,75 kn (Maxiprint.hr).



Slika 39. Primjer letka; izvor: obrada autora.

4.5.4.4. Oglašavanje putem billboard plakata

Billboard plakati postavili bi se u najprometnijem dijelu grada - u Vukovarskoj ulici na dvije lokacije. Jedan plakat bi se nalazio na Trgu Ljudevita Gaja, a drugi plakat bi se nalazio na raskrižju Vukovarske ulice i Ulice Kneza Trpimira. Plakati bi sadržavali prepoznatljive boje i jasan *call to action*. Također, bili bi osvijetljeni čime se dodatno privlači pažnja prolaznika. Cijena osvijetljenog billboard-a u periodu 2 tjedna je 1890 kn, a primjeri billboard-a su u nastavku (Cjenik zakupa oglasnih površina, 2020).



Slika 40. Primjer billboard plakata 1; izvor: obrada autora.



Slika 41. Primjer billboard plakata 2; izvor: obrada autora.

4.6. Media plan

Otvaranje meksičkog fast food-a ¡Tan Bueno! osmišljeno je za mjesec rujan 2021. godine te je u skladu s tim izrađen media plan. Ukupni budžet je 80 000 kn što predstavlja dovoljan iznos za oglašavanje tijekom cijele godine. Planirane marketinške aktivnosti odnose se na društvene mreže, billboard plakate, društveni događaj te dijeljenje letaka. U nastavku rada bit će pojašnjen raspored provođenja marketinških aktivnosti.

Kroz mjesec rujan provodit će se učestalije marketinške aktivnosti s obzirom na datum njegova otvaranja, 6. rujna. Na taj dan planiran je i društveni događaj *All you can eat* prethodno objašnjen u radu. Tim događajem planira se privući što veći broj ciljnih potrošača kako bi probali razna jela iz ponude te ih sukladno tome i pretvorili u lojalne potrošače. Na društvenim mrežama plasirat će se razne objave o otvaranju fast food-a kroz cijeli mjesec. Potencijalni potrošači moći će se informirati i kroz billboard plakate i letke. Rujan i listopad predviđeni su za informiranje što većeg broja potrošača o postojanju poslovnog subjekta, ali i za privlačenje lojalnih potrošača. Osim toga, navedena dva mjeseca idealna su i za informiranje ciljne skupine, odnosno studenata, budući da početkom listopada započinje nova akademska godina. Tijekom studenog i prosinca smanjene su marketinške aktivnosti i limitirane na društvene mreže i dijeljenje letaka. Razlog tome je što bi do tada veći dio potencijalnih potrošača trebao biti informiran o otvorenju te nije potrebno da dođe do zasićenja potrošača informacijama o fast food-u. Tijekom siječnja i veljače planirano je i oglašavanje putem billboard plakata kako bi podsjetili potrošače na jedinstvenu ponudu hrane i pića. Početkom proljeća marketinške aktivnosti su učestalije, naročito putem društvenih mreža. Dolaskom toplijeg vremena ljudi češće izlaze iz kuće te je to odlična prilika za privlačenje novih potrošača. Ljetni mjeseci (lipanj, srpanj, kolovoz) većinom su rezervirani za oglašavanje putem društvenih mreža i billboard plakata s obzirom da se tada već očekuje kako 'Tan Bueno!' ima lojalne potrošače koji mu se vraćaju. U nastavku je prikazan detaljan media plan po mjesecima u periodu godinu dana.

*jedan počinje ponedjeljkom		RUJAN				LISTOPAD				STUDENI			
UKUPNI BUDŽET	80 000	6.	13.	20.	27.	4.	11.	18.	25.	1.	8.	15.	22.
DRUŠTVENE MREŽE	60 000												
FACEBOOK	20 000												
INSTAGRAM	40 000												
BILLBOARD PLAKATI	15 120												
BILLBOARD 1	7 560												
BILLBOARD 2	7 560												
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	2 180												
ALL YOU CAN EAT	2 180												
OGLAŠAVANJE PUTEM LETAKA	2 700												
LETCI	2 700												

Slika 42. Isječak media plana za rujan, listopad i studeni; izvor: obrada autora.

*jedan počinje ponedjeljkom		PROSINAC				SIEČANJ					VELJAČA			
UKUPNI BUDŽET	80 000	6.	13.	20.	27.	3.	10.	17.	24.	31.	7.	14.	21.	28.
DRUŠTVENE MREŽE	60 000													
FACEBOOK	20 000													
INSTAGRAM	40 000													
BILLBOARD PLAKATI	15 120													
BILLBOARD 1	7 560													
BILLBOARD 2	7 560													
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	2 180													
ALL YOU CAN EAT	2 180													
OGLAŠAVANJE PUTEM LETAKA	2 700													
I ETCL	2 700													

Slika 43. Isječak media plana za prosinac, siječanj i veljaču; izvor: obrada autora.

*jedan podiznje ponedjeljak		OŽUJAK				TRAVANJ				SVIBANJ				
UKUPNI BUDŽET	80 000	7.	14.	21.	28.	4.	11.	18.	25.	2.	9.	16.	23.	30.
DRUŠTVENE MREŽE	60 000													
FACEBOOK	20 000													
INSTAGRAM	40 000													
BILLBOARD PLAKATI	15 120													
BILLBOARD 1	7 560													
BILLBOARD 2	7 560													
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	2 180													
ALL YOU CAN EAT	2 180													
OGLAŠAVANJE PUTEM LETAKA	2 700													
I FTCI	2 700													

Slika 44. Isječak media plana za ožujak, travanj i svibanj; izvor: obrada autora.

*jedan podnje ponedjeljak		LIPANJ				SRPANJ				KOLOVOZ				
UKUPNI BUDŽET	80 000	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29
DRUŠTVENE MREŽE	60 000													
FACEBOOK	20 000													
INSTAGRAM	40 000													
BILLBOARD PLAKATI	15 120													
BILLBOARD 1	7 560													
BILLBOARD 2	7 560													
DRUŠTVENI DOGAĐAJI	2 180													
ALL YOU CAN EAT	2 180													
OGLAŠAVANJE PUTEM LETAKA	2 700													
LETCI	2 700													

Slika 45. Isječak media plana za lipanj, srpanj i kolovoz; izvor: obrada autora.

5. Zaključak

Budući da je cilj ovog rada kreiranje marketinškog plana i utvrđivanje isplativosti i mogućnosti otvaranja poslovnog subjekta, kroz navedeno poglavlje bit će definirane činjenice koje idu u prilog tome. Tokom izrade marketinškog plana, u obzir su uzeti svi neophodni pokazatelji i elementi koji imaju utjecaja na njegovo kreiranje.

Analizama situacije prikazane su glavne prednosti i nedostaci poslovnog subjekta koje bi trebalo uzeti u obzir pri realizaciji marketinškog plana. Što se tiče konkurencije, na području grada Osijeka ne postoji ugostiteljski objekt koji je isključivo orijentiran na meksičku kuhinju, ali kao konkurenti koji u ponudi imaju dio meksičke kuhinje mogu se promatrati Strossmayer, Fabrique, Rocher, American Bar Dollar i Hokus Okus. Na području grada Zagreba postoje četiri indirektna konkurenta; Mex Cantina, Taquitos Bandidos, Mex i Pani Zagreb. Navedeni ugostiteljski objekti orijentirani su isključivo na meksičku kuhinju, ali s obzirom na lokaciju, ne pripadaju direktnoj konkurenciji. Nadalje, kako bi se potkrijepila ideja otvaranja meksičkog fast food-a na području grada Osijeka te ispitala njena isplativost, provedeno je primarno istraživanje. Cilj istraživanja bio je upoznavanje s preferencijama potencijalnih potrošača i njihovim stavovima vezanih uz prehrambene navike. Provedeno je istraživanje na 222 ispitanika te je utvrđeno kako postoji zainteresiranost za meksičkom hranom na području grada Osijeka budući da se meksička kuhinja našla se u top 3 kuhinje koje ispitanici preferiraju. Nadalje, u prilog ide i činjenica kako 74,8% ispitanika konzumira hranu jednom tjedno izvan svoga doma, a čak 91,4% ispitanika preferira slana jela. Ime ugostiteljskog objekta, ¡Tan Bueno!, osmišljeno je kako bi asociralo na Meksiko i njihovu kulturu i jezik, zajedno uz interijer, atmosferu, hranu i logo. Glavni ciljevi ugostiteljskog subjekta su njegovo otvaranje na području grada Osijeka, uvođenje 6 zdravih alternativa u ponudu te sklapanje suradnje s domaćim dobavljačima. Ciljevi su realno postavljeni te su isplativi i izvedivi s obzirom na zadani rok; godina dana. Uz sve navedeno, kao optimalno rješenje na odgovor odabira ciljnog tržišta ponuđen je ciljni tržišni segment; studenti i studentice do 27 godina prosječnih primanja. U sklopu marketinških strategija, kao strategija proizvoda koristit će se strategija pozicioniranja, dok bi strategija cijena bila kreirana prema ciljnoj skupini, odnosno studentima. Cijena bi bila diferencirana prema njima, bila bi niža i prihvatljivija. Što se tiče strategija distribucije, ona bi se odnosila na uspostavu mreže lokalnih dobavljača. Nadalje, važno je naglasiti i izravnu i neizravnu distribuciju koja bi pomogla u dobavljanju proizvoda prema krajnjim potrošačima. Strategijom promocije najveći fokus stavlja se na promocije putem društvenih mreža, a uz to oglašavanje putem billboard plakata, dijeljenjem letaka te unapređenje

prodaje raznim cjenovnim paketima i *All you can eat* događajem. Posljednji element marketinškog plana bio je media plan koji je kreiran u skladu s budžetom, a koji prikazuje optimalan raspored planiranih marketinških aktivnosti.

Zaključno, analizom situacije i konkurencije odredile su se manjkavosti u određenim aspektima koje bi ¡Tan Bueno! mogao iskoristiti kao svoju prednost. Primarno istraživanje pokazalo je kako postoji zainteresiranost za meksičkom kuhinjom. Marketinškim strategijama osmišljene su ideje i načini kako provesti marketinške aktivnosti te se iz sveg navedenog da zaključiti kako je otvaranje meksičkog fast food-a na području grada Osijeka u konačnici isplativo i može značiti uspjeh poslovnog subjekta ukoliko se prati kreirani marketinški plan.

Literatura

1. Allaccess.com (2014). Nielsen and CBS Study Shows Power of Combining TV and Radio Audience Data. Raspoloživo na: <https://www.allaccess.com/net-news/archive/story/128509/nielsen-and-cbs-study-shows-power-of-combining-tv->. [pristupljeno: 16. lipnja 2021.].
2. American Bar Dollar. Raspoloživo na: <https://www.americanbardollar.com/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
3. Bangs, D. H. (1994). *Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge*. Zagreb/Osijek: Jakubin i sin i Centar za poduzetništvo.
4. Bangs, D. H. (1998). *Kako napraviti poslovni plan s kojim će vaše poduzeće uspjeti*. Zagreb/Osijek: Jakubin i sin i Centar za poduzetništvo.
5. Centar za poduzetništvo Osijek (2016). S.M.A.R.T. ciljevi. Raspoloživo na: <http://www.czposijek.hr/unaprijedite-poslovanje/s-m-a-r-t-ciljevi-331/>. [pristupljeno: 20. veljače 2021.].
6. Cjenik zakupa oglasnih površina (2020). Raspoloživo na: http://pio.hr/wp-content/uploads/2020/01/cjenik_2020-1.pdf. [pristupljeno: 8. prosinca 2020.]
7. Europlakat.hr (2017). Zašto odabrati vanjsko oglašavanje? Raspoloživo na: <https://www.europlakat.hr/zasto-odabrati-vanjsko-oglasavanje#prisutan-247>. [pristupljeno: 20. veljače 2021.].
8. E-learning program for entrepreneurship (2020). Proizvodi, usluge i tržišne marke. Raspoloživo na: <http://e-learning.efst.unist.hr/hr/courses/marketing-innovative-products-and-services/9363-proizvodi-usluge-i-trzisne-marke/>. [pristupljeno: 20. veljače 2021.].
9. Fabrique. Raspoloživo na: <https://www.fabrique.com.hr/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
10. Glas Slavonije (2018). Jesu li Hrvati presiromašni ili su izgubili naviku jesti u restoranu? Raspoloživo na: <http://www.glas-slavonije.hr/363036/1/Jesu-li-Hrvati-presiromasni-ili-su-izgubili-naviku-jesti-u-restoranu>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
11. Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.

12. Hokus Okus. Raspoloživo na: <https://hokus-okus-carolija-okusa.business.site/website/hokus-okus-carolija-okusa/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
13. Kotler, P. (1999). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
14. Laermfeuer (2020). PEST analiza restorana. Raspoloživo na: <https://hr.laermfeuer.org/analise-pest-restaurante-info-51803-1326>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
15. Lider media (2019). Poslovna scena. Raspoloživo na: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/iako-restoranima-pada-pdv-na-hranu-na-13-posto-dostavljaci-ce-i-dalje-racunati-25-posto-129363>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
16. Marketing Evolution (2021). What is Media Planning? Raspoloživo na: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning>. [pristupljeno: 20. veljače 2020.].
17. Marušić, M. (2006). *Plan marketinga*. Zagreb: Adeco.
18. Maxiprint.hr. Raspoloživo na: <http://www.maxiprint.hr/proizvodi/2/letci/a4/obostrani-color-44/170-gm-mat/gramature/12/29/naklade-i-cijene/33>. [pristupljeno: 28. veljače 2020.].
19. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi - kako ih pripremati, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia.
20. Mex. Raspoloživo na: <https://foodie.hr/mex/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
21. Mex Cantina-Zagreb. Raspoloživo na: <https://mexcantina.eatbu.hr/?lang=hr>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
22. Narodne novine (2007). Ministarstvo turizma, prometa i razvitka. Raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_82_2599.html. [pristupljeno: 19. studenoga 2020.].
23. Niesen.com (2013). Under the Influence: Consumer Trust in Advertising. Raspoloživo na: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>. [pristupljeno: 16. lipnja 2020.].
24. Pani.hr. Raspoloživo na: <https://www.pani.hr/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
25. Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
26. Post, J. (2018). Business News Daily. What is a PEST Analysis? Raspoloživo na: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>. [pristupljeno: 17. veljače 2021.].

27. Restoran Strossmayer. Raspoloživo na: <https://restoran-strossmayer.hr/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
28. Rocher. Raspoloživo na: <https://rocher-crepewaffle.business.site/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
29. Senić, R. i Senić, V. (2016). *Marketing menadžment u turizmu*. Vrnjačka Banja: Univerzitet u Kragujevcu - Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji. Raspoloživo na: <http://mhtsps.vpts.edu.rs/documents/090515/2.5/Uni%20Kg%20-%20Marketing%20management%20in%20tourism,%20second%20edition.pdf>. [pristupljeno: 25. veljače 2021.].
30. Struktura tržišta i analiza konkurencije. Raspoloživo na: <https://vpsle.edu.rs/wp-content/uploads/2017/05/Senic-Marketnig-Menazment-Knjiga5-10.pdf>. [pristupljeno: 23. veljače 2021.].
31. Štimac, H. (2017). Predavanje iz kolegija Marketinško planiranje. Raspoloživo na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/>. [pristupljeno: 20. veljače 2021.].
32. Taquitos Bandidos. Raspoloživo na: <http://taquitos-bandidos.com/nachos/>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
33. Tportal.hr (2018). Potrošačke cijene u veljači porasle, a najviše u restoranima i hotelima. Raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/potrosacke-cijene-u-veljaci-porasle-najvise-u-restoranima-i-hotelima-foto-20180316/print>. [pristupljeno: 25. listopada 2020.].
34. Tržnica Osijek (2019). Popis certificiranih proizvođača. Raspoloživo na: <https://www.trznicaos.hr/opg-a-trznica-osijek/#post/0/>. [pristupljeno: 3. prosinca 2020.].

Popis slika

Slika 1. Logo poslovnog subjekta.	20
Slika 2. Faze životnog ciklusa proizvoda.....	27
Slika 3. Spol i dob ispitanika.....	28
Slika 4. Status i stupanj obrazovanja ispitanika	28
Slika 5. Mjesečni prihodi kućanstva ispitanika	29
Slika 6. Učestalost konzumiranja hrane ispitanika izvan svog doma	29
Slika 7. Preferencije slanih i slatkih jela kod ispitanika.....	29
Slika 8. Razina preferirane ljutine ispitanika u jelima	30
Slika 9. Preferencija kuhinja kod ispitanika.....	30
Slika 10. Važnost zdrave prehrane ispitanika izvan svog doma	30
Slika 11. Mišljenje ispitanika o uvođenju zdravijih alternativa hrane u ponudu restorana.....	30
Slika 12. Spremnost ispitanika na izdvajanje novca za jedan objed u fast food-u.....	31
Slika 13. Upoznatost ispitanika s meksičkom hranom.....	31
Slika 14. Preferencija ispitanika u vezi meksičkih jela	31
Slika 15. Važnost lokacije ugostiteljskog objekta kod ispitanika	32
Slika 16. Prvi SMART cilj	33
Slika 17. Drugi SMART cilj	34
Slika 18. Treći SMART cilj	35
Slika 19. Segmentacija ciljne skupine	36
Slika 20. Buyer persona	37
Slika 21. Prikaz pozicioniranja ponude	38
Slika 22. Jelovnik fast food-a ¡Tan Bueno! 1.....	40
Slika 23. Jelovnik fast food-a ¡Tan Bueno! 2.....	40
Slika 24. Jelovnik fast food-a ¡Tan Bueno!.....	41
Slika 25. Cjenovni paket <i>Combo 1</i>	42
Slika 26. Cjenovni paket <i>Combo 2</i>	42
Slika 27. Cjenovni paket <i>Combo 3</i>	43
Slika 28. Cjenovni paket <i>Taco night</i>	43
Slika 29. Cjenovni paket <i>Studentski četvrtak</i>	44
Slika 30. Ambalaža za pakiranje hrane, priloga i deserta	45
Slika 31. Ambalaža za pakiranje hrane	46
Slika 32. Ambalaža za pakiranje umaka	46

Slika 33. Ambalaža za pakiranje pića	46
Slika 34. Primjer objave informativnog karaktera.	47
Slika 35. Primjer ankete za Instagram story	48
Slika 36. Primjer objave za nagradnu igru	49
Slika 37. Primjer objave teaser-a.....	50
Slika 38. Primjer objave <i>All you can eat</i> događaja.	51
Slika 39. Primjer letka	52
Slika 40. Primjer billboard plakata 1.....	53
Slika 41. Primjer billboard plakata 2.....	53
Slika 42. Isječak media plana za rujan, listopad i studeni.....	54
Slika 43. Isječak media plana za prosinac, siječanj i veljaču	54
Slika 44. Isječak media plana za ožujak, travanj i svibanj	55
Slika 45. Isječak media plana za lipanj, srpanj i kolovoz.....	55

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza poslovnog subjekta 'Tan Bueno!	26
--	----