Marketinški aspekti ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru "Bubi" sladoleda

Sklobić, Marija

Undergraduate thesis / Završni 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:221888

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (smjer Marketing)

Marija Sklobić

Marketinški aspekti ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi" sladoleda

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (smjer Marketing)

Marija Sklobić

Marketinški aspekti ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi" sladoleda

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010226101

e-mail: marija.sklobic13@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing study program)

Marija Sklobić

Marketing aspects of the re-launch of an abandoned product on the example of „Bubi” ice cream

Final 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 završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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.* (cc) BY-NC-SA
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: Marija Sklobić

JMBAG: 0010226101

OIB: 20191383692

e-mail za kontakt: marija.sklobic13@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Marketinški aspekti ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi" sladoleda.

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku 21.09.2021.

Potpis Marija Sklobić

Marketinški aspekti ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi" sladoleda

SAŽETAK

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus. Životni ciklus proizvoda označava vrijeme od samog nastanka ideje proizvoda do njegovog odumiranja. Odumiranjem proizvoda gospodarski subjekt taj isti proizvod napušta. S vremenom i pojavom novih generacija pa tako i nastankom novih proizvoda, kod starijih generacija se javlja nostalgija za proizvodima koje su konzumirali kao djeca. Upravo zbog toga brojni gospodarski subjekti odlučuju se za *relaunch* proizvoda, a najčešće su to modni i prehrambeni proizvodi. Ledo, koji je najveći domaći proizvođač industrijskog sladoleda, nedavno je pokrenuo RETRO natječaj kojim je odlučio vratiti jedan od napuštenih proizvoda iz kategorije sladoleda, tj. napraviti *relaunch* proizvoda. Ciljna skupina ovog natječaja su Milenijalci, tj. generacija Y koji su bili ciljna skupina i prilikom lansiranja proizvoda iz natječaja kao novih proizvoda. Cilj ovog rada je istražiti kako ponovno lansiranje proizvoda utječe na uspjeh poduzeća te koje su prednosti i nedostatci tog instrumenta politike proizvoda u odnosu na inovaciju proizvoda. Također dodatno je objašnjen sam pojam nostalgije te kako ju marketing stručnjaci koriste u marketing planu i programu. Putem business.notjustanalytics.com stranice praćen je rast pratitelja na društvenoj mreži Instagram nakon objave RETRO natječaja kako bi se dobio uvid u utjecaj natječaja i odluke o ponovnom lansiranju sladoleda na uspješnost Ledo poduzeća. S obzirom na provedeno sekundarno istraživanje primjećuje se da su ljudske emocije dobar „alat" za korištenje u marketingu, a pogotovo nostalgija. Iako neki podaci pokazuju da je jednostavnije ponovno lansirati već postojeći proizvod nego napraviti inovaciju, za *relaunch* proizvoda potrebno je osmisliti kreativno rješenje koje će proširiti ciljnu skupinu te obuhvatiti i druge skupine društva osim određene skupine društva kao što su u ovom slučaju Milenijalci.

Ključne riječi: napušteni proizvod, životni ciklus, *relaunch*, Milenijalci, nostalgija.

Marketing aspects of the re-launch of an abandoned product on the example of „Bubi” ice cream

ABSTRACT

Each product has its own life cycle. The product life cycle marks the time from the very origin of a product idea to its demise. When the sales decline, company abandones the product. With time and the emergence of new generations and thus the emergence of new products, the older generations become nostalgic for the products they consumed as children. That is why many companies decide to relaunch products, most often fashion and food products. Ledo, the largest domestic producer of industrial ice cream, recently launched a RETRO competition in which it decided to return one of the abandoned products from the ice cream category, ie to make a relaunch of products. The target group of this competition are Millennials, ie Generation Y who were also the target group when launching products from a RETRO competition as new products. This paper aims to investigate how product relaunch affects the success of a company and what are the advantages and disadvantages of this product policy instrument concerning product innovation. The concept of nostalgia and how marketing experts use it in the marketing plan and program are also further explained. Through the business.notjustanalytics.com page, the growth of followers on the social network Instagram was followed after the announcement of the RETRO competition to gain insight into the impact of the competition and the decision to re-launch ice cream on the success of Ledo. Considering the conducted secondary research, it is noticed that human emotions are a good "tool" for marketing, and especially nostalgia. Although some data show that it is easier to re-launch an existing product than to innovate one, it is necessary to devise a creative solution that will expand the target group and include other groups of society besides a certain group of society such as Millennials.

Keywords: abandoned product, life cycle, *relaunch*, Millennials, nostalgia.

Sadržaj

1. Uvod ... 1
1.1. Metodologija rada ... 1
2. Proizvod – glavni element marketing miksa ... 3
2.1. Životni ciklus proizvoda ... 5
2.1.1. Napušteni proizvod ... 7
2.2. Lansiranje proizvoda ... 8
2.2.1. Ponovno lansiranje napuštenog proizvoda ... 10
3. Nostalgija ... 12
3.1. Generacija Y ... 13
3.2. Nostalgija u marketingu ... 13
4. Analiza ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi“ sladoleda ... 18
4.1. Opće informacije o Ledo d.d. ... 18
4.2. Ledo „RETRO“ natječaj ... 20
4.2.1. Natječaj iz 2015. godine ... 20
4.2.2. Natječaj iz 2021. godine ... 21
4.3. Lansiranje „Bubi“ sladoleda ... 22
5. Zaključak ... 24
6. Literatura ... 25
Popis slika ... 27
Popis tablica ... 27

1. Uvod

Predmet ovog završnog rada je ponovno lansiranje proizvoda kojeg je poduzeće u određenom vremenskom periodu odlučilo napustiti iz određenog razloga. U radu je naglasak na marketinškim aspektima te je sav teorijski sadržaj dodatno pojašnjen na primjeru „Bubi“ sladoleda kojeg je Ledo, najveći hrvatski proizvođač sladoleda, ponovno lansirao na tržište 2021. godine. Ledo ima posebno razvijen odjel marketinga koji je zaslužan da Ledo efikasno i efektivno prati događanja na tržištu te na taj način kreira svoj marketing plan i prilagodi marketing miks. Proizvod je posebno bitan element marketing miksa te će u nastavku rada biti dodatno pojašnjen. Od 2010. pa do danas moguće je primijetit da velik broj poduzeća ponovno lansira napuštene proizvode ili se odlučuju na neku drugu modifikaciju odnosno varijaciju već postojećeg proizvoda. Izuzetak nije ni Ledo koji je u proteklih 10 godina organizirao 2 natječaja putem kojih je odlučio ponovno lansirati 2 napuštena proizvoda, odnosno sladoleda. Cilj ovog rada je objasniti zašto poduzeća vraćaju na tržište proizvode koje su napustili te koje su prednosti tog instrumenta politike proizvoda u odnosu na inovaciju proizvoda. Kako bi doneseni zaključak bio što vjerodostojniji, koristit će se istraživanja znanstvenika o tome što je to nostalgija koju marketing stručnjaci danas koriste kao „alat“ u postizanju određenih marketing ciljeva.

1.1.Metodologija rada

U nastavku završnog rada istraživat će se marketinški aspekti ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi“ sladoleda čiji je proizvođač i distributer Ledo. Detaljno će biti objašnjena važnost proizvoda u marketing miksu i koji su to instrumenti politike proizvoda u koje spada i ponovno lansiranje proizvoda. Također objasnit će se i pojam nostalgije koja je glavni pokretač spomenutog instrumenta politike proizvoda te njezin značaj u marketingu. Nakon upoznavanja čitatelja sa osnovnom teorijom za razumijevanje praktičnog dijela rada, navest će se osnovne informacije o Ledo poduzeću i na koji način je Ledo iskoristio nostalgiju za ponovno lansiranje „Bubi“ sladoleda.

Rad je podijeljen u šest cjelina. U prvom se poglavlju upoznaje sa samom temom ovog rada te je ukratko objašnjeno što će se kroz rad detaljnije analizirati. Također ovo poglavlje obuhvaća metodologiju rada. U drugom poglavlju se navode karakteristike proizvoda kao glavnog elementa

marketing miksa, a on je dodatno razrađen u poglavljima životni ciklus proizvoda, napušteni proizvod, lansiranje proizvoda i ponovno lansiranje napuštenog proizvoda. Pojam nostalgije te njezin značaj za industriju i sam marketing je objašnjen u trećem poglavlju gdje se spominje i generacija Y odnosno Milenijalci koji su glavna ciljna skupina prilikom ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda zbog nostalgije koja je izražena emocija kod te skupine potrošača. Nakon teorijskog dijela završnog rada, u četvrtom poglavlju, analizira se ponovno lansiranje napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi“ sladoleda. U tom poglavlju čitatelja se upoznaje s općim informacijama o Ledo poduzeću, Ledo retro natječajima te samom oglašavanju i lansiranju „Bubi“ sladoleda. Zaključak će biti iznesen u petom poglavlju ovog rada te će se analizirati je li Ledo uspješno iskoristio nostalgiju kao emociju kod potrošača prilikom ponovnog lansiranja „Bubi“ sladoleda. Također bit će iznesene sve prepreke prilikom pisanja ovog rada. Na kraju u šestom poglavlju biti će navedena sva literatura korištena za potrebe uspješno napisanog završnog rada na odabranu temu.

U radu je korištena metoda analize i sinteze. Metodom analize prikupljeni su i analizirani podaci o rastu pratitelja Ledo poduzeća na društvenoj mreži Instagram. Dijeljenjem i razlaganjem općih činjenica došlo se do pojedinačnih zaključaka.

2. Proizvod – glavni element marketing miksa

Tržište je dinamičan prostor koji se neprestano mijenja, a mjesto je gdje se susreću ponuda i potražnja za proizvodima, uslugama i resursima. Proizvodi nastaju upravo s ciljem zadovoljenja potreba i/ili želja potrošača u procesu razmjene. Posljednjih nekoliko desetljeća možemo primijetit kako je tržište sve dinamičnije što je rezultat globalizacije i internacionalizacije te sukladno tomu pronalazimo i sve veći broj proizvoda u ponudi različitih gospodarskih subjekata.

U svom radu Grbac (2006:81) govori da je ponuda na tržištu ustvari kombinacija četiriju elemenata marketing miksa: proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Kako bi proizvod kojeg poduzeće planira lansirati na tržište bio uspješan, svi navedeni elementi marketing miksa moraju biti usklađeni i pomno isplanirani.

„Proizvod je osnovni element marketing-miksa i polazna veličina na koju se oslanjaju ostali elementi marketinga“ (Grbac, 2006:192). S obzirom na ogromnu važnost proizvoda kao glavnog elementa ponude gospodarskog subjekta i samog marketing miksa, susrećemo se sa njegovom kompleksnosti. Zbog toga poslovni subjekti provode politiku proizvoda. Grbac (2006:187) navodi da politika proizvoda obuhvaća brojna načela i kriterije među kojima osobito dominira briga o kvaliteti proizvoda, dizajnu, marki proizvoda, pakovanju, pre i postprodajnim uslugama. Osim navedenog također iznosi tvrdnju da inovativna politika proizvoda se najčešće realizira preinakama i prilagođavanjem postojećih, ali i stvaranjem potpuno novih proizvoda.

Možemo razlikovati tri različita instrumenta politike proizvoda kako navodi Meler (2005:220), a to su:

- inovacija proizvoda,
- promjene proizvoda te
- izuzimanje iz proizvodnog i prodajnog programa proizvoda koji ne odgovaraju potrebama i zahtjevima tržišta

Proizvod možemo razlikovati iz perspektive potrošača i proizvođača. Kako bi novi proizvod bio što uspješniji, proizvođač prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište treba promatrati novi proizvod iz obje perspektive.

Prema Grbac (2006:203) možemo razlikovati tri stupnja inovacije proizvoda:

- kontinuirano inoviranje,
- dinamičko kontinuirano inoviranje i
- diskontinuirano inoviranje.

Kontinuirano inoviranje podrazumijeva minimalne intervencije na već postojećem proizvodu, a dinamičko kontinuirano inoviranje je veći stupanj inovacije od prethodno navedenog što kao rezultat može izazvati promjenu ponašanja potrošača s obzirom da se već postojeći proizvod preinačuje pa samim time mijenjaju se i njegova svojstva. Najveći stupanj inovacije proizvoda je diskontinuirano inoviranje odnosno stvaranje potpuno novog proizvoda.

S obzirom da je tema ovog rada ponovno lansiranje napuštenog proizvoda tj. *relaunch* proizvoda, u nastavku će fokus biti na instrumentu politike proizvoda koji obuhvaća promjenu proizvoda. Promjena proizvoda za razliku od inovacije proizvoda ne podrazumijeva aplikaciju novog izuma u čovjeku korisne svrhe. Ona zapravo obuhvaća aktivnosti koje su vezane za usavršavanje postojećih proizvoda, posebno se to odnosi na svojstva proizvoda, funkcionalnost, kvalitetu, ambalažu, dizajn, oglašivačke konstante, postprodajne usluge i sl. Kao mogućnosti promjene proizvoda pojavljuju se tzv. redizajn (*redesign*) i stajling (*styling*) proizvoda, te tzv. *relaunch* odnosno ponovno lansiranje svojedobno napuštenih proizvoda govori Meler(2005:220). Prema navedenom ponovno lansiranje napuštenog proizvoda nije inovacija, ali to je i dalje novi proizvod za poduzeće jer poduzeće mora napraviti novi plan marketing miksa.

Tako i Zavišić (2017:29) razlikuje šest vrsta novih proizvoda:

1. potpuno novi proizvod
2. linija novih proizvoda
3. nadopuna linije
4. poboljšanja proizvoda
5. repozicionirani proizvod
6. proizvod proizveden s manjim troškovima

Nakon što poduzeće odredi hoće li na tržište izbaciti neki oblik inovacije proizvoda ili se odluči ipak na neku vrstu promjene već postojećeg proizvoda te sastavi cjelokupni marketing miks za

novi proizvod, obavi pretprodajne aktivnosti i krene sa proizvodnjom, lansiranjem tog proizvoda započinje njegov životni ciklus.

2.1. Životni ciklus proizvoda

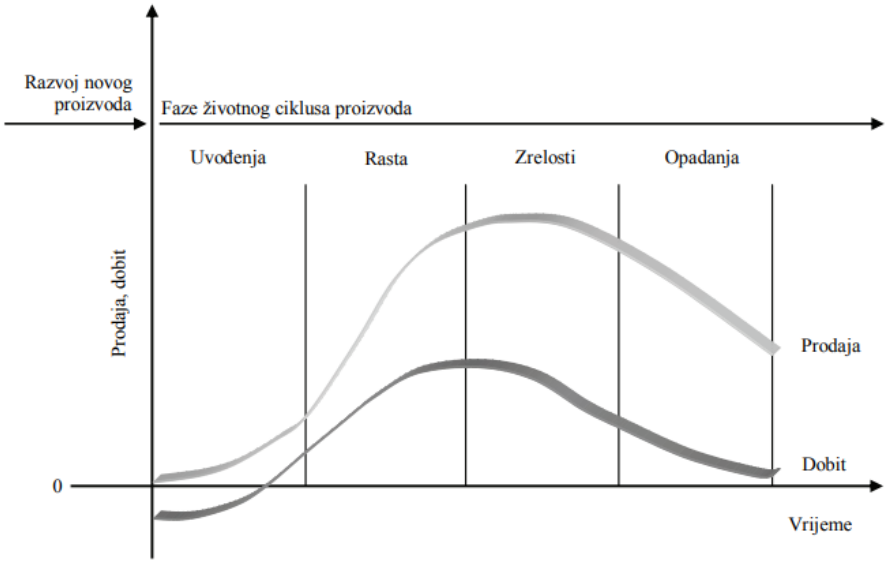
Svaki proizvod, neovisno je li inovacija ili neki drugi oblik novog proizvoda, ima svoj životni ciklus. Životni ciklus proizvoda može se usporediti i sa fazama života čovjeka. Različiti autori na različite načine navode spomenute faze ali Grbac (2006:212) navodi četiri faze:

1. faza ulaska proizvoda na tržište
2. faza rasta
3. faza zrelosti
4. faza odumiranja

Svaka od navedenih faza traje određeni vremenski period te proizvod može u određenim fazama biti duže ili kraće nego u ostalim fazama.

Poduzeće generira najviše troškova u fazi ulaska proizvoda na tržište ali to je i ključna faza u kojoj će se vidjet hoće li proizvod prijeći u fazu rasta i je li marketing plan dobro sastavljen. U fazi rasta prema Zavišić (2017:87) temeljni cilj gospodarskih subjekata je razvijanje selektivne potražnje za konkretnim proizvodom. Želja skoro svakog poduzeća je da proizvod zauvijek ostane u fazi zrelosti ali kao što je i nemoguća besmrtnost u životu čovjeka tako je i iznimna rijetkost za „besmrtnost“ proizvoda. Jedan od primjera proizvoda koji je već dug vremenski period u fazi zrelosti je *Coca Cola*. To je rezultat izvanredno dobro sastavljenog marketing plana i borbe s konkurentima. Upravo je konkurencija jedan od glavnih razloga prelaska proizvoda u fazu odumiranja.

Kao što se može vidjeti na slici 1, prodaja i dobit poduzeća tokom životnog ciklusa određenog proizvoda su usporedne u svakoj vremensko točki u kojoj se nalaze



Slika 1. Životni ciklus proizvoda

Izvor: Grbac B. (2006). Identitet marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Nakon što proizvod dođe u fazu odumiranja, Zavišić (2017) tvrdi kako poduzeće može birati između tri raspoložive radnje:

1. revitalizacija ili oživljavanje proizvoda
2. prepuštanje sudbini
3. obustavljanje (eutanazija) proizvodnje

Ako se poduzeće odluči oživjeti proizvod bitno je da to učini u vremenski što kraćem roku brzim intervencijama u marketing miks kako bi potaknuo krivulju životnog ciklusa proizvoda da tijekom pada promjeni smjer ka rastu te opet uđe u fazu rasta i poslije nje u fazu zrelosti.

U druga dva slučaja poduzeće se nakon kraćeg ili dužeg vremenskog roka susreće sa napuštenim proizvodom. Prema Grbac (2006:217) način na koji dolazi do napuštenog proizvoda može biti spontan ili namjeran. Obustavljanjem proizvodnje poduzeće ne snižava cijenu proizvoda te postupa veoma pažljivo sa svim elementima politike proizvoda kako ne bi stvorio negativne reakcije na tržištu. Često poduzeće planira ovaj postupak puno prije nego proizvod dođe u fazu odumiranja.

2.1.1. Napušteni proizvod

Poduzeće namjerno napušta proizvod iz različitih razloga. Neki od primjera obustavljanja proizvodnje različitih proizvoda u različitim poduzećima su slijedeći:

- 2018. godine Lancôme, luksuzna kozmetička kuća, odlučila je povući iz prodaje poznata „Juicy Tubes“ sjajila u tubici. Prema Trakoshis (2020) jedan jedini razlog zašto se Lancôme odlučio na taj potez je s namjerom ponovnog lansiranja navedenih sjajila za proslavu dvadeset godina od prvog lansiranja tog proizvoda 2000. godine kada je stekao veliku popularnost širom svijeta.
- Nestle je sa vodećom markom Maggi do 2015. ostvario značajan udio od oko 70% na Indijskom tržištu. Taj udio je znatno pao nakon što je Uprava za sigurnost hrane i standarde (FSSAI) u lipnju 2015. zabranila Maggi nudle u Indiji nakon optužbi da je navedeni proizvod sadržavao olovo iznad dopuštenih razina i da je došlo do pogrešnog označavanja tvrdi Bhushan (2016). Nestle je nakon tog događaja obustavo proizvodnju Maggi nudli, a već 2016. ponovno je lansirao isti proizvod ali ovaj put bez olova i transparentnog označavanja.

Osim razloga iz navedenih primjera tj. problema sa zakonom s kojima se susreću gospodarski subjekti te izazivanja određenih reakcija i ispunjenja ciljeva ponovnim lansiranjem proizvoda, Personadesign (2020) navodi i slijedeće razloge koji utječu na *relaunch, rebranding i revitaliziranje* proizvoda, a to su:

- relevantnost,
- konkurencija,
- spajanja i akvizicije,
- inovacije,
- repozicioniranje,
- racionalizacija te
- rast poduzeća.

Vremena se mijenjaju te je stoga bitno da i gospodarski subjekt te njegovi proizvodi budu u skladu s vremenom i potrebama potrošača. Stoga je želja gospodarskog subjekta za relevantnošću jedan

od uzroka napuštanja proizvoda. Pojavom konkurencije i njezinim jačanjem u odnosu na određeno poduzeće, proizvod tog poduzeća gubi tržišni udio te ga teško opet osvaja. Zbog toga ako dođe do drastičnog gubitka tržišnog udjela poduzeća također povlače proizvod sa tržišta. Nadalje, uzrok zbog kojeg proizvođači napuštaju tržište je i povećanje samog gospodarskog subjekta i samim time njegov razvoj koji više nije prilagođen samo određenom proizvodu s kojim je možda ušao na tržište na samom početku. Također spajanjem i akvizicijom s drugim poduzećima, mijenjaju se određene strukture u poslovanju s kojima dolazi rizik da će negativno utjecati u određenom periodu na određeni proizvod. Kategorije proizvoda se konstantno razvijaju i na tržištu pronalazimo sve više inovacija. Kao rezultat poduzeća se suočavaju sa zastarjelim proizvodima koje zamjenjuju neki napredniji.

2.2. Lansiranje proizvoda

Kako bi proizvod uopće mogao započeti svoj životni vijek on mora biti lansiran na tržište. Lansiranje proizvoda na tržište je njegovo fizičko pojavljivanje na tržištu. U toj fazi proizvod već mora biti prepoznatljiv potrošačima s obzirom na provedene prethodne promocijske aktivnosti. Prema Zavišić (2017:46) faza uvođenja proizvoda na tržište je jedna od najtežih i najosjetljivijih točaka prodajne politike poduzeća. Razlog tome je što je to i ključna faza za opstanak proizvoda na tržištu s obzirom da poduzeće mora stupanjem proizvoda na tržište već početi vraćati financijska sredstva koja su uložena u njega te ostvariti određenu dobit. Jedan od glavnih ciljeva uvođenja novog proizvoda je pozicionirati proizvod koji je što izvorniji te će zadovoljiti potrebe potrošača prije pojave konkurencije, ali i bolje od konkurencije ako konkurencija u segmentu tog proizvoda već postoji. Kako bi se to ostvarilo i proizvod uveo na tržište na valjan način, potrebno je prethodno poduzeti slijedeće korake (Meler, 2005:205):

- odrediti točno vrijeme lansiranja proizvoda,
- odrediti prostorno obuhvaćeni ciljni dio tržišta,
- odrediti velike kupce na prethodno određenim ciljnim tržištima i
- odrediti strategiju i taktiku nastupa na ciljnom tržištu.

Što su navedeni koraci preciznije utvrđeni i određeni to će proizvod biti uspješniji i generirat će više prihoda, odnosno dobit poduzeća će biti veća. Svaki od ovih koraka je individualan i posebno prilagođen svakom novom proizvodu.

Prilikom lansiranja proizvoda na tržište, gospodarski subjekt nakon određivanja prethodnih koraka mora odrediti cjenovnu strategiju kojoj će se prikloniti. Postoje dvije poznate cjenovne strategije, a to su strategija penetracije na tržište i strategija „pobiranja vrhnja“ (Meller, 2005:206). Gospodarski subjekt se odlučuje za prvu strategiju ako mu je cilj stvoriti veliku početnu prodaju, a u slučaju da na tržištu već postoje slični konkurentski proizvodi. Takva cjenovna strategija će i dalje rezultirati visokim prihodima jer je velika vjerojatnost da će potrošači kupiti zamjenski proizvod koji je jeftiniji u odnosu na druge slične ili gotovo iste proizvode. Druga strategija koju karakteriziraju visoke, „agresivne“ cijene prilikom ulaska proizvoda na tržište je potpuno suprotna strategiji penetracije na tržište. U ovom slučaju navedena strategija se upotrebljava ako se radi o uvođenju inovativnog, potpuno novog proizvoda na tržište, odnosno monopolskom položaju na tržištu.

Iako su navedene dvije glavne cjenovne strategije, načelno postoji devet različitih strategija koje su utemeljene na odnosu cijene i kvalitete, a prikazane su na slici 2.



Slika 2. Devet strategija cijena/kvaliteta

Izvor: Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Visoka cijena se pridodaje u tri različite strategije odnosno u strategiji visoke cijene za proizvode visoke kvalitete, strategiji precjenjivanja za proizvode srednje kvalitete i strategiji obmane za proizvode niske kvalitete. Srednja cijena proizvoda se pridodaje proizvodima visoke kvalitete u strategiji visoke vrijednosti, proizvodima srednje kvalitete u strategiji prosječne vrijednosti te

proizvodima niske kvalitete u strategiji lažne uštede. Niska cijena se pridodaje proizvodima visoke vrijednosti što se naziva strategijom najveće vrijednosti, proizvodima srednje kvalitete u strategiji primjerene vrijednosti i proizvodima niske kvalitete u strategiji uštede.

2.2.1. Ponovno lansiranje napuštenog proizvoda

Poznatiji kao *relaunch,* ovaj oblik lansiranja novog proizvoda je sve popularniji u zadnjih nekoliko godina. *Relaunch* karakterizira ponovno lansiranje proizvoda koji je već jednom bio lansiran kao novi proizvod, ali je tada za tvrtku bio potpuno nov proizvod visokog stupnja inovativnosti. U određenoj fazi životnog ciklusa gospodarski subjekt odlučuje proizvod napustiti te prestaje sa proizvodnjom i prodajom određenog proizvoda, ali se tada pojavljuje i mogućnost za ponovnim lansiranjem tog proizvoda. Gospodarski subjekt je upoznat sa procesima u proizvodnji tog proizvoda i ima uvid u uspješnost proizvoda koju je postigao sa marketing miksom prilagođenim navedenom proizvodu. Zato je ovaj oblik lansiranja novog proizvoda jednostavniji od uvođenja potpuno novog proizvoda. S druge strane gospodarski subjekt je već jednom pozicionirao proizvod na tržište te su stavovi potrošača formirani. To uvelike otežava ponovno lansiranje proizvoda jer gospodarski subjekt treba mijenjati stavove potrošača što nije jednostavno, pogotovo ako potrošači smatraju proizvod zastarjelim ili imaju loše iskustvo sa proizvodom.

S obzirom da je *relaunch* proizvoda tek nedavno postao atraktivan gospodarskim subjektima na tržištu, ne postoji mnogo istraživanja vezanih uz ovaj oblik lansiranja proizvoda s obzirom na količinu podataka i vrste strategija lansiranja novog proizvoda za poduzeće. Stoga će se za potrebe ovoga rada strategije cijena i koraci provedbe lansiranja napuštenog proizvoda poistovjeti sa istima prilikom lansiranja novog proizvoda.

Osim prethodno navedenih koraka koje gospodarski subjekt treba poduzeti prilikom lansiranja novog proizvoda, Kittaneh (2017) navodi još neke specifične korake u strategiji ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda. Prvo je potrebno da gospodarski subjekt odluči koje točno komponente napuštenog proizvoda želi promijeniti. Ovo se ne odnosi samo na tehničke i estetske karakteristike proizvoda nego i na samu strategiju i marketing plan određenog proizvoda. Sljedeći korak je temeljito istraživanje. Ovaj postupak može trajati čak i dvanaest mjeseci. Potrebno je temeljito istražiti tržište kao i kada je određeni proizvod prvi put bio lansiran na tržište te usporediti prošlo i sadašnje istraživanje. Također ključno je da gospodarski subjekt targetira i staru ciljnu

skupinu osim ciljne skupine koja je inače karakteristična za određeni proizvod jer je ta skupina već bila upoznata s proizvodom koji se ponovno lansira i pod utjecajem su nostalgije. Osim navedenog potrebno je napravit detaljnu financijsku analizu kako bi se saznalo je li *relaunch* uopće isplativ.

Relaunch proizvoda je prema Meler (2005:221) najzastupljeniji u modnoj industriji zbog podložnosti modnih proizvoda konjunkturnim ciklusima te je popularan i u industriji glazbe i filma pod nazivom *remake*. Aktualnost ponovnog lansiranja napuštenih proizvoda u ovim industrijama je zastupljena upravo zato što su marketing eksperti uočili priliku u korištenju ljudskih emocija i psihologije u području marketinga. U ovom slučaju fokus je na nostalgiji. Ljudi predmete poput odjeće ili gledanjem starih filmova i slušanjem starih pjesama koriste kao ,,prijelazni objekt“ tvrdi Campoamor (2020). Odnosno nakon doživljene traume, osoba se osjeća nostalgično i ima potrebu osvrtati se na prošla vremena pa jednako tako i na neke proizvode koji ju podsjećaju na period prije doživljene traume. Upravo u tome se nalazi prilika da gospodarski subjekt ponovno lansira napušteni proizvod.

3. Nostalgija

Holbrook i Schindler (1996:29) kako navode Ergin i Sahin (2019:1190) definiraju nostalgiju kao sklonost osobe objektima (ljudima, mjestima, predmetima) koji su bili popularni za vrijeme njezinog djetinjstva i odrastanja. U prošlosti se nostalgija smatrala bolesti koja je izlječiva poput obične prehlade (Hofer, 1688/1934:381, prema Batcho, 2013:2). Iako je prije taj pojam ukazivao na nešto negativno, danas se osjećaju nostalgije pripisuju brojne pozitivne stavke. Tako i Zhou, 2008, prema Gombar 2020:85 govori da se osjećaj nostalgije javlja kao zaštitni mehanizam smanjenja efekta usamljenosti, a Abeyta, 2015, prema Gombar 2020:85 smatra da nostalgija djeluje kao motivacijska sila. To se može objasniti time da nostalgija potiče osjećaj socijalne samoefikasnosti te tako osobi pruža veće samopouzdanje da razmatra i pokušava riješiti određene probleme u društvu.

U literaturi, nostalgija se javlja na dvije različite razine: iz osobnog iskustva te iz indirektnog (neosobnog) iskustva. Nostalgija iz osobnog iskustva se odnosi na doživljaje i iskustva koje je pojedinac sam stekao, a nostalgija iz indirektnog iskustva kod osobe se javlja u odnosu na iskustva za koja je čuo od članova obitelji, učitelja ili medija. Prema tome nostalgija se klasificira u četiri različite skupine: (Keskin i Memis, 2011:194, prema Ergin i Sahin, 2019:1190).

- osobna nostalgija,
- neosobna nostalgija,
- kulturna nostalgija te
- pobuđena nostalgija

Osobna nostalgija se odnosi na direktno osobno iskustvo, neosobna nostalgija se odnosi na indirektno iskustvo osobe do kojeg dolazi razgovarajući sa drugim ljudima. Kulturna nostalgija je direktno socijalno iskustvo koje uzrokuje grupa ili kultura pojedinca, a pobuđena nostalgija je indirektno socijalno iskustvo bazirano na indirektnoj emociji koja se javlja u odnosu s nekom osobom.

Prema svemu navedenom može se reći da nostalgija ima egzistencijalnu važnost tj. nostalgija uzrokuje da se pojedinac prisjeća prošlosti i važnih trenutaka koji za njega imaju toliko važno značenje da su oblikovali i njegova razmišljanja i stavove koje danas ima.

3.1. Generacija Y

Prilikom spominjanja nostalgije, pojam koji se automatski veže uz nju je pojam Milenijalaca. Milenijalci je popularan naziv za generaciju Y. Prema Generiću (2014) društvo se dijeli u generacijske kategorije pa tako imamo *Baby Boom(ers)* odnosno ljude rođene nakon 2. svjetskog rata, od 1946. do 1960. Nakon njih dolazi Generacija X koji su rođeni od 1960. do 1980., Generacija Y, rođeni od 1981. do 1995. i Generaciju Z, rođeni nakon 1995. Najnovija generacija prema Habek (2019) je Alpha, a to su djeca rođena od 2011.

Svaka od navedenih generacija ima posebna obilježja. Tako je što se tiče najznačajnijih proizvoda Baby Boom(ers) okarakterizirala televizija, Generaciju X osobno računalo, Generaciju Y tableti i smartphone, a Generaciju Z 3-D printer. Pojavom weba 2.0 s kojim su odrasli Millenijalci i činjenicom da su oni trenutačno najzahtjevnija dobna skupina koja je ujedno i samostalna te se sjeća velikog broja proizvoda od djetinjstva do danas, oni nezasitno konzumiraju pop-kulturu te samim time definiraju jezik Interneta prema Celinić (2019). Upravo zato su Milenijalci savršena ciljna skupina za industriju nostalgije

3.2. Nostalgija u marketingu

Zbog izuzetne važnosti same nostalgije za čovjeka, stručnjaci iz raznih područja djelovanja su uočili mogućnost u korištenju nostalgije kao važnog alata u marketingu. Nostalgija je primjenjiva u gotovo svim industrijama pa je tako nastala i zasebna industrija nostalgije. „Industrija nostalgije podrazumijeva monetizaciju, prirodnu tendenciju ljudi da ožive ili naglase svoje uspomene“ (Glavina, 2017).

Prema Darbonne (2017) nostalgični osjećaji utječu na osobu tako da ona postaje podložnija utjecaju marketinga. Kampanje koje se odnose na prošlost na neki način oživljavaju marke, a u radu s generacijom koja je sumnjičavija nego ikad, nostalgija je idealan način da se postigne početna vjernost potrošača prilikom lansiranja novog proizvoda. Ljudi su zainteresirani za staru tehnologiju upravo iz određenih tehničkih karakteristika i kao što često možemo čuti, tzv. nekvarljivosti proizvoda. Također stari proizvodi su estetski privlačni upravo zbog pojave osjećaja nostalgije.

Marketing nostalgije je najlakše objasniti kao koncept koji usklađuje promociju proizvoda sa stvarima koje izazivaju emocionalne reakcije iz prošlosti kao što su sreća i bezbrižnost.

Nostalgija potiče potrošače da troše novac jer obećava neposredan povrat u obliku sretnih sjećanja i ugode tvrdi Harvey (2021). Ovo je razlog zašto kampanje marketinga nostalgije postaju sve popularnije posljednjih godina. Gospodarski subjekti sve više počinju otkrivati značenje povezivanja sa potrošačima na dubljoj, emocionalnoj razini.

Ergin i Sahin (2019) proveli su istraživanje u Ankari na uzorku od 145 ispitanika o tome kako stanovnici Ankare reagiraju na aktivnosti marketinga nostalgije. U drugoj fazi istraživanja ispitanicima su ponudili listu različitih proizvoda koji uzrokuju nostalgične osjećaje te listu razloga preferiranja istih. Zadatak ispitanika je bio odabrati pet najvažnijih proizvoda sa liste i njihove razloge zašto preferiraju baš te proizvode. Lista proizvoda je izgledala ovako:

- Mlijeko
- Čokolada
- Keksi
- Časopis
- Novine
- Knjiga
- CD
- Kozmetički proizvodi
- Parfemi
- Vrećice za kupovinu
- Sat
- Supermarket
- Kafić
- Restoran
- Slastičarnica

Lista razloga za odabir proizvoda je bila slijedeća:

- Budi osjećaj pripadanja.

- Smatram da je skuplji.
- Podsjeća me na određeni period života.
- Vraća stare uspomene.
- Smatram da je popularan.
- Ispunjava moju potrebu za životom u prošlosti.
- Smatram da je jeftiniji.
- Podsjeća me na staro prijateljstvo.
- Smatram da je visoke vrijednosti.
- Smatram da je sigurniji.
- Podsjeća me na moju obitelj.
- Olakšava moj izbor.
- Poseban je period godine, npr. festival, Nova godina.

Provedenom fazom istraživanja dobiveni su rezultati prikazani u tablici 1 i tablici 2.

Dobiveni rezultati pokazuju kako proizvodi koji uzrokuju nostalgiju su najčešće čokolada, knjiga, novine, časopis i vrećica za kupovinu. Navedene proizvode koriste i žene i muškarci pa su zbog toga imali i veći postotak u odnosu na npr. kozmetičke proizvode.

Tablica 1. Preferirani nostalgični proizvodi

Poredak preferencije	Preferirani proizvod	Postotak u poretku
1	Čokolada	22,42 %
2	Knjiga	13,55 %
3	Novine	12,71 %
4	Časopis	16,23 %
5	Vrećica za kupovinu	10,43 %

Izvor: Izrada autora prema Ergin, A. E., Şahin, N. (2019) Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara. Third Sector Social Economic Review, 54(3), 1189-1206.

Razlozi zašto pojedinci najčešće kupuju nostalgične proizvode (Tablica 2) su zbog toga što ih podsjećaju na određeni period života, na staro prijateljstvo ili obitelj te ih takvi proizvodi vraćaju u djetinjstvo i ispunjavaju njihovu potrebu za životom u prošlosti.

Tablica 2. Razlozi za odabir preferiranih nostalgičnih proizvoda

Poredak preferencije	Razlog za preferenciju	Postotak u poretku
1	Podsjeća me na određeni period života.	39,50 %
2	Vraća stare uspomene.	27,92 %
3	Podsjeća me na staro prijateljstvo.	26,16 %
4	Ispunjava moju potrebu za životom u prošlosti.	25,68 %
5	Podsjeća me na moju obitelj.	11,92 %

Izvor: Izrada autora prema Ergin, A. E., Şahin, N. (2019) Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara. Third Sector Social Economic Review, 54(3), 1189-1206.

Savjeti prilikom kreiranja strategije marketinga nostalgije su prema Harvey (2021):

- utvrđivanje što nas to inspirira za korištenje marketinga nostalgije,
- poznavanje svojih potrošača i svog branda,
- korištenje društvenih mreža,
- poznavanje povijesti branda i
- obraćanje pažnje na detalje.

Više nije dovoljno samo spomenuti sto godina staru tradiciju branda. Kako bi marketing nostalgije bio uspješan potrebno je detaljno istražiti povijest i priču branda. Oživjeti tu povijest i shvatiti koje su to prednosti određenog proizvoda koji bi mogao izmamiti osmijeh na licu potrošača te ga podsjetiti na lijepe uspomene iz prošlosti. Danas se gospodarski subjekti ne bore samo sa konkurencijom nego i sa ostalim sudionicima različitih vrsta tržišta. Prema Celinić (2019) jedni

od najvećih konkurenata su Netflix, HBO i Spotify. Savršen primjer je *cross-promotion* koji je Netflix dogovorio sa brandovima Burger King, Coca-Cola, Cadillac, 7-Eleven, Reebok i Eggo u seriji „Stranger Things“. Na kreativan način i Netflix i navedeni brandovi iskoristili su marketing nostalgije i stvorili priču koja je privukla sve generacije. Upravo je dobra i kreativna priča ta koja privlači i generacije koje se ne sjećaju određenog perioda ali ih ona potiče na to da žele da ih se sjećaju.

4. Analiza ponovnog lansiranja napuštenog proizvoda na primjeru „Bubi“ sladoleda

Svoje mjesto u industriji nostalgije zauzeo je i domaći proizvođač industrijskog sladoleda Ledo. S obzirom da je u Ledu najvažniji sektor marketinga, marketing stručnjaci u Ledu su primijetili dobrobiti koje upotreba osjećaja nostalgije prilikom promocije i lansiranja proizvoda može imati. Tome svjedoči i Ledo „RETRO“ natječaj koji će detaljnije biti objašnjen u nastavku.

4.1. Opće informacije o Ledo d.d.

Ledo je najveći masovni proizvođač sladoleda i najveći distributer smrznute hrane u Hrvatskoj te Južnoj i Srednjoj Europi. Ledo je bio dio koncerna Agrokor od 1994. godine što je omogućilo brži rast i alokaciju velikih ulaganja u modernu tehnologiju, a to je preduvjet za svako širenje (Ledo, 2021). Neki od osnovnih podataka o Ledu su navedeni u Tablici 3.

Tablica 3. Osnovni podaci o tvrtki Ledo

Industrija	Proizvodnja hrane
Veličina poduzeća	1001-5000 radnika
Glavno sjedište	Zagreb
Tip poduzeća	Privatno
Godina osnivanja	1958
Specijalizacija	Zamrznuta hrana, sladoled

Izvor: Izrada autora prema Ledo (2021), dostupno na https://hr.linkedin.com/company/ledo

Ledo je četiri puta mijenjao izgled svog logotipa. Kao što je vidljivo na slici ispod, prvi logotip u gornjem lijevom kutu je bio korišten do 1992. Zatim je Ledo uveo novi logotip, u gornjem desnom kutu, koji se pojavljivao do 2007. godine. Od 2006.-2014. mogao se viđati logotip u donjem lijevom kutu slike. Posljednji logotip 3D dizajna je uveden 2014. i Ledo ga koristi i danas.



Slika 3. Logotipi tvrtke Ledo kroz povijest

Izvor: Izrada autora prema https://logos.fandom.com/wiki/Ledo

U ožujku 2021. dogovoreno je preuzimanje Leda od strane „Nomad Foods-a“, američke kompanije sa sjedištem u Velikoj Britaniji. Potpuno preuzimanje se očekuje u trećem tromjesečju (Mihaljević, 2021).

Prema media-marketingu (2017) Ledo spada među regionalne kompanije sa najuspješnijom digitalnom komunikacijom. To je rezultat aktivnosti Leda na internetu odnosno društvenim mrežama te dobroj komunikaciji sa B2B partnerima i potrošačima. Ledo je ugasio sve odvojene domene različitih brandova kompanije te sve preusmjerio na glavnu web stranicu Leda gdje se mogu pronaći sve bitne informacije. Ledo je pokrenuo strateški projekt content marketinga. U sklopu content marketinga Ledo je profilirao pet blog persona definiranih do najsitnijih detalja. Na temelju toga se pišu članci, formuliraju rečenice i način obraćanja. Tako Ledo proizvodi kvalitetan sadržaj na internetu koji uključuje zabavan i edukativan sadržaj koji rezultira stvaranjem dodatne vrijednosti za trenutne i potencijalne kupce njihovih proizvoda te čitatelji razmišljaju o proizvodima s pozitivnom konotacijom. Ta novostvorena veza rezultira povećanjem prodaje. Ledo se od samih početaka pozicionirao kao inovativna kompanija. „Danas razvoj djeluje u okviru sektora marketinga i razvoja pri čemu u samom razvoju radi 10 djelatnika, uglavnom

prehrambenih tehnologa, dok cijeli tim nadopunjuje još 20 marketinških stručnjaka“ tvrdi Vrabec za Ja trgovac (2015).

Ledo često u kampanjama surađuje sa čitateljima pa tako su neke od najpoznatijih Ledo kampanja Ledonardo i Ledo „RETRO“ natječaj.

4.2. Ledo „RETRO“ natječaj

Ledo je za potrebe content marketinga odlučio kombinirati ponovno lansiranje napuštenog proizvoda i nostalgiju koja se javlja uz proizvod koji već dugo nije dostupan na tržištu, a nekada je bio popularan. Zato je 2015. pokrenuta kampanja pod nazivom „RETRO“ natječaj. Karakteristika ove kampanje je direktna suradnja s potrošačima. Riječ je o davanju glasa potrošačima i njihovim željama koje su iznimno bitne tvrdi Pejnović za media-marketing (2017). Zbog uspjeha prvog provedenog natječaja ove kampanje Ledo se odlučio na još jedan natječaj 2021. godine. U oba natječaja potrošači imaju priliku dati svoj glas za jedan od tri sladoleda koji žele da se vrati u prodaju. Pravila koja je postavio Ledo (2015) su bila da sudionici glasaju za jedan od ponuđenih sladoleda koji žele vratiti u ponudu Organizatora tijekom 2021. Godine, što mogu napraviti odabirom gumba „Glasaj“ te odabirom ilustracije ambalaže ponuđenih sladoleda. Sudionici u tijeku trajanja promotivne aktivnosti mogu glasati jednom za jedan od ponuđenih sladoleda.

4.2.1. Natječaj iz 2015. godine

Prvi od dva provedena natječaja održavao se od 15. do 29. siječnja na Ledo webu. Potrošači su mogli birati hoće li se u prodaju vratiti sladoled Matador, Borovnica ili Silk Milk koji su bili popularni 80-tih i 90-tih godina. Matador je sladoled od čokolade preliven kakao preljevom i posipom od komadića lješnjaka, Borovnica je sladoled okusa borovnice kako i samo ime govori, a Silk Milk je sladoled od vanilije sa sosom od jagode, prelivenim kakao preljevom i posipom s komadićima lješnjaka tvrdi Ledo (2015). Ovaj natječaj je za vrijeme održavanja prikupio 70.000 posjetitelja, a potrošači su s gotovo 80 posto glasova izabrali Silk Milk (Agencija VLM, 2015).

Osim izbora sladoleda koji će se vratiti, uz natječaj je bila organizirana i nagradna igra. Uvjeti za sudjelovanje u nagradnoj igri su bili da sudionik podijeli svoje najdraže i najsretnije foto uspomene

u životu ili da se uslika sa novim sladoledom Silk Milk. Svoju fotografiju sudionik je trebao učitati u Ledo Spomenar na web stranici Leda, a pet najboljih fotografija po izboru žirija je imalo priliku osvojiti nezaboravno #Ledoiskustvo. Nagrada je bila obilazak Ledo tvornice i proizvodnje sladoleda te obilata količina Silk Milka (Ledo, 2015).



Slika 4. Prikaz opcija sladoleda „RETRO“ natječaja iz 2015.

Izvor: https://www.ledo.hr/hr/novosti/glasaj-i-vrati-omiljeni-sladoled-i-okus-djetinjstva-borovnica-matador-ili-silk-milk

Kako je naveo Ledo (2015) na svojoj web stranici, prvi Silk Milk je pušten u prodaju početkom 90-tih godina. Proizvodio se sve do 2006. Ponovno lansirani Silk Milk će se proizvoditi po istoj recepturi kao nekada tvrdi Ledo (2015) koji također tvrdi da Poput Proustovog madeleine kolačića, Silk Milk će vratiti mnogima brojna sjećanja vezana uz *dance* hitove 90-tih, Malaviziju, Hit depo, modne kombinacije, sportske zvijezde te važne događaje u sportskoj povijesti poput osvojene brončane nagrade Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Francuskoj.

4.2.2. Natječaj iz 2021. godine

U slijedećem „RETRO“ natječaju 2021. godine potrošači su mogli birati između poznatih starih okusa Bubi, Njofra, ili Top Mix sladoleda. „Bubi je sladoled koji je bio omiljen među svim uzrastima, a većina ga i danas pamti po prepoznatljivom okusu ‘žvakaće gume’. Njofru su pak mnogi zavoljeli zbog njegovog ukusnog krem sladoleda od vanilije prelivenog kakao preljevom i cornflakes posipom, dok je Top Mix okusom marakuje i kivija preliven kakao preljevom većini

bio i ostao sinonim za omiljenu kombinaciju sladoleda i voća“ (Journal, 2021). Natječaj i prilika za glasovanje je bila od 18. siječnja do 1. veljače.



Slika 5. Prikaz opcija sladoleda „RETRO“ natječaja iz 2021.

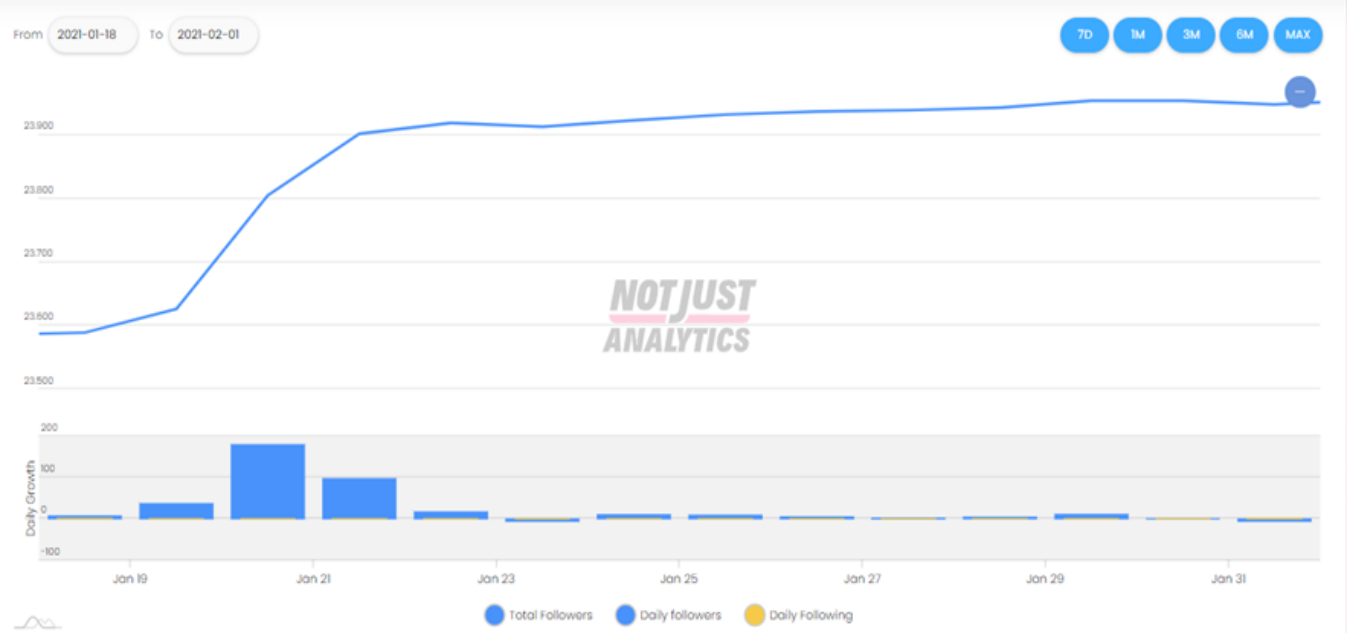
Izvor: https://www.ledo.hr/hr/novosti/ledo-retro-natjecaj

Pobjednik ovog natječaja prema izboru potrošača bio je Bubi. Proglašenje pobjednika Ledo (2021) objavio je sljedećim tekstom: Uskoro će njegove slatke „retro“ čari, osim već postojećih ljubitelja, moći okusiti i neke nove generacije. Njegova upečatljiva roza receptura je spremna, a okus žvakaće gume jednak onome kojeg smo zavoljeli još davnih devedesetih

4.3. Lansiranje „Bubi“ sladoleda

Cijeli provedeni natječaj iz 2021. imao je u cilju provesti *relaunch* proizvoda. Sve je bilo isplanirano osim koji točno proizvod će se ponovno lansirati. Zbog toga da bi olakšao i što bolje izabrao proizvod koji će donijeti najveću dobit, Ledo je organizirao „RETRO“ natječaj putem kojeg će sami potrošači se izjasniti za koji su proizvod najzainteresiraniji. Na taj način je Ledo iskoristio emociju nostalgije i prije nego što je proizvod izašao na tržište. Time možemo svjedočiti oglašavanju koje je započelo prije samog lansiranja proizvoda. „Oglašavanje označava sustavni pokušaj oblikovanja percepcije i spoznaje te manipuliranja ponašanjem pojedinca, u svrhu generiranja reakcije koju propagandisti žele postići“ (Zavišić, 2017:36). Ledo u skladu sa prethodnom tvrdnjom vrši oglašavanje u svrhu generiranja osjećaja nostalgije kod pojedinaca te

se tako urezuje u svijest potrošača i stvara pozitivne emocije. Potrošači tako već razmišljaju o proizvodu, a da on nije ni lansiran te se kod njih javlja i osjećaj uzbuđenja. Sve to može potvrditi i analitika Ledo instagram profila. Na slici ispod prikazan je grafikon na kojem je vidljiv velik skok u povećanju broja pratitelja u danima početka natječaja (+500 pratitelja) te polagani rast nakon natječaja.



Slika 6. Prikaz porasta broja pratitelja na Ledo Instagram profilu

Izvor: https://business.notjustanalytics.com/plus/ledohrvatska

Ledo je na svom Instagram i Facebook profilu obavijestio pratitelje o održavanju natječaja te na tim pojedinačnim objavama ostvario 2.020 oznaka sviđanja na Instagramu te 4,5 tisuća na Facebooku. Potrebno je spomenut kako prosječna objava Leda na Instagramu postigne u prosjeku oko 200 oznaka sviđanja što je dokaz koliko ponovno lansiranje napuštenog proizvoda uz korištenje strategije marketinga nostalgije može biti uspješno.

Nakon odabira pobjednika i proizvoda koji će biti lansiran na tržište, Ledo je otišao korak dalje te je i na svom Youtube profilu objavio video kako se sladoled Bubi vraća u prodaju.

Pravilnim korištenjem content marketinga i marketinga nostalgije, Ledo je spreman ponovno lansirati napušteni proizvod.

5. Zaključak

U posljednjih nekoliko godina na tržištu je moguće primijetiti velik broj proizvoda retro izgleda te vraćanja napuštenih proizvoda ponovno u prodaju. Razlog tome je to što su marketing stručnjaci uočili mogućnost korištenja nostalgije kao emocije koja pokreće ljude na konzumiranje proizvoda koji im pružaju osjećaj ugode i sreće. Iako se čini jednostavnije ponovno lansirati proizvod koji je već postojao ovo je itekako kompliciran proces koji zahtjeva puno kreativnosti, istraživanja i svih koraka koji prethode lansiranju proizvoda kao i kod proizvoda koji je inovacija i nov za gospodarski subjekt koji ga planira lansirati.

Ovu priliku su iskoristili i marketing stručnjaci u odjelu razvoja i marketinga tvrtke Ledo. Ledo, najveći domaći proizvođač sladoleda i zamrznute hrane, uspješno je iskoristio emociju nostalgije kod potrošača. Kao tvrtka koja postoji od 1958. godine te je imala velik broj različitih sladoleda u svom asortimanu koji se jako često mijenja, Ledo ima dosta proizvoda koji kod starijih generacija od generacije Alpha izazivaju osjećaj nostalgije. Iako je generacija Alpha ciljna skupina sladoleda kao što je „Bubi“ sladoled, zahvaljujući nostalgiji Ledo može proširiti ciljnu skupinu i kao ciljnu skupinu generaciji Alpha priključiti i generaciju Y koja je bila u periodu djetinjstva za vrijeme lansiranja „Bubi“ sladoleda kao novog proizvoda višeg stupnja inovacije. Iako je potvrđeno da je ova kampanja dobro utjecala na Ledo tvrtku, prepreka u pisanju rada i dobivanju još boljih informacija kao što je točan rast prodaje je bila netransparentnost Leda što se tiče prihoda i rashoda tvrtke.

Cilj ovog rada je bio vidjeti kako nostalgija utječe na rast poduzeća te samim time na rast prodaje, izvršenim sekundarnim istraživanjem i na temelju uspjeha Leda može se zaključiti da je utjecaj nostalgije pozitivan. Svojim „RETRO“ natječajem Ledo je povećao broj pratitelja na društvenim mrežama u samo par dana, a objave vezane uz ovaj natječaj imale su puno veći broj oznaka sviđanja nego druge objave. Istraživanje koje je provedeno u Ankari pokazalo je da ljudi smatraju čokoladu, knjige, novine, časopis te vrećice za kupovinu najviše nostalgičnim proizvodima. Ovo istraživanje ukazuje da postoji širok spektar proizvoda koje ljudi smatraju nostalgičnima, a najbolje je ponovno lansirati proizvode koje koristi i muška i ženska populacija.

6. Literatura

Batcho, K. I. (2013). NOSTALGIA: The Bittersweet History of a Psychological Concept. History of Psychology, Advance online publication. doi: 10.1037/a0032427

Bhushan, R. (2016). Nestle says back in market-leading slot after Maggi relaunch. Dostupno na: https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/food/nestle-says-back-in-market-leading-slot-after-maggi-relaunch/articleshow/53755399.cms?from=mdr [pristupljeno 11. srpnja 2020.].

Business not just Analytics (2021). Analysis: @ledohrvatska. Dostupno na: https://business.notjustanalytics.com/plus/ledohrvatska [pristupljeno 15. srpnja 2020.].

Campoamor D. (2020). Why we reach for Nostalgia in Times of Crisis. Dostupno na: https://www.nytimes.com/2020/07/28/smarter-living/coronavirus-nostalgia.html [pristupljeno 12. srpnja 2021.].

Celinić, J. (2019). Jednostavno rečeno – nostalgija prodaje. Dostupno na: https://brendfulness.com/jednostavno-receno-nostalgija-prodaje/ [pristupljeno 18. ožujka 2021.].

Darbonne, N. (2017). Rise Of The Nostalgia Industry: Millennials Bring Dead Brands Back To Life. Dostupno na: https://genbiz.com/rise-of-the-nostalgia-industry [pristupljeno 12. srpnja 2021.].

Ergin, A. E., Şahin, N. (2019) Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara. Third Sector Social Economic Review, 54(3), 1189-1206.

Glavina, E. (2017). Kako su se "millennialsi" našli u fokusu industrije nostalgije? Dostupno na: https://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/kako-su-se-millennialsi-na-li-u-fokusu-industrije-nostalgije.html [pristupljeno 18. ožujka 2021.].

Gombar, G. (2020). Nostalgija i mentalno zdravlje. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/343049347_Nostalgija_i_mentalno_zdravlje [pristupljeno 12. srpnja 2021.].

Grbac, B. (2006). *Identitet Marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Habek I. (2019). Što dolazi nakon X, Y i Z: Kojoj generacijskoj grupi pripadaju današnji prvašići? Dostupno na: https://www.srednja.hr/novosti/sto-dolazi-nakon-x-y-z-kojoj-generacijskoj-grupi-pripadaju-danasnji-prvasici/ [pristupljeno 12. srpnja 2021.]

Harvey, S. (2021). Passion for the past: Nostalgia marketing and the retro revolution. Dostupno na: https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/ [pristupljeno 12. srpnja 2021.]

Ja trgovac (2015). Istraživanje i razvoj – Ledo: Marketinški razvoj ili razvojni marketing. Dostupno na: https://jatrgovac.com/istrazivanje-i-razvoj-ledo-marketinski-razvoj-ili-razvojni-marketing/ [pristupljeno 18. ožujka 2021.].

Journal (2021). Odaberite koji će se legendarni sladoled vratiti u Ledo škrinje. Dostupno na: https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/ledo-retro-natjecaj-sladoled-bubi-njofra-top-mix/ [pristupljeno 18. ožujka 2021.].

Kittaneh, F. (2017). The Critical Components of a Successful Brand Relaunch. Dostupno na: https://www.entrepreneur.com/article/295981 [pristupljeno 11. srpnja 2021.].

Komarić, B. (2014). Baby Boom, Generacija X, Y, Z – kojoj grupi pripadate? Dostupno na: https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/ [pristupljeno 12. srpnja 2021.].

Ledo (2021). LEDO RETRO NATJEČAJ. Dostupno na: https://www.ledo.hr/hr/novosti/ledo-retro-natjecaj [pristupljeno 15. srpnja 2021.].

Ledo (2015). Silk Milk - omiljena Ledo zvijezda devedesetih vratio se u škrinje i vodi vas u Ledo tvornicu! Dostupno na: https://www.ledo.hr/hr/novosti/silk-milk-povratak-godine-u-ledo-skrinje [pristupljeno 18. ožujka 2021.].

Linkedin (2021). Ledo. Dostupno na: https://hr.linkedin.com/company/ledo [pristupljeno 14. srpnja 2021.]

Logopedia (2021). Ledo. Dostupno na: https://logos.fandom.com/wiki/Ledo [pristupljeno 14. srpnja 2021.]

Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Mihaljević, R. (2021). Gotovo je. Američki div preuzima Ledo, Podravka ispala iz igre. Dostupno na: https://danica.hr/gotovo-je-americki-div-preuzima-ledo-podravka-ispala-iz-igre/ [pristupljeno 15. srpnja 2021.]

Persona design (2020). What is Rebranding, Brand Refreshing and Relaunching? Dostupno na: https://www.personadesign.ie/rebranding-brand-relaunch/ [pristupljeno 10. srpnja 2021.].

Trakoshis, A. (2020). Lancôme Juicy Tubes Are Officially Back, and We Can't Handle the Nostalgia. Dostupno na: https://www.allure.com/story/lancome-juicy-tubes-lip-gloss-back-in-stock [pristupljeno 10. srpnja 2021.].

Zavišić, Ž. (2017). *Osnove marketinga.* Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb

Popis slika

Slika 1. Životni ciklus proizvoda 6
Slika 2. Devet strategija cijena/kvaliteta 9
Slika 3. Logotipi tvrtke Ledo kroz povijest 19
Slika 4. Prikaz opcija sladoleda „RETRO“ natječaja iz 2015. 21
Slika 5. Prikaz opcija sladoleda „RETRO“ natječaja iz 2021. 22
Slika 6. Prikaz porasta broja pratitelja na Ledo Instagram profilu 23

Popis tablica

Tablica 1. Preferirani nostalgični proizvodi 15
Tablica 2. Razlozi za odabir preferiranih nostalgičnih proizvoda 16
Tablica 3. Osnovni podaci o tvrtki Ledo 18