

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MATEJA MATIJAŠIĆ

ODRŽIVI MARKETING

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MATEJA MATIJAŠIĆ

ODRŽIVI MARKETING

SUSTAINABILITY MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Andrijana Kos Kavran, mag. oec.

ČAKOVEC, 2016.

Zahvala

Zahvaljujem svojoj mentorici Andrijani Kos Kavran, mag. oec., pred., koja je svojim znanstvenim i stručnim savjetima oblikovala ideju i pomogla mi u izradi ovoga završnog rada.

Posebno želim zahvaliti svojim roditeljima na strpljenju i moralnoj podršci te povjerenju koje su mi ukazali tijekom studija.

I na kraju, želim zahvaliti svim kolegama koji su mi svojim prisutstvom uljepšali vrijeme provedeno na fakultetu te pomogli da to vrijeme smatram najljepšim dijelom svoga života.

Veliko HVALA svima!

Sažetak

Cilj i predmet ovoga završnog rada jest objasniti što je održivi marketing kojega karakterizira poznavanje i zadovoljavanje potreba potrošača i poduzeća danas, ali i dalje u budućnosti. Održivi marketing može se definirati kao izgradnja i održavanje održivih odnosa s kupcima, društvenom okolinom i prirodnim okolišem. Cilj održivoga marketinga jest ostvariti promjene kod širokoga kruga ljudi. U radu je opširnije objašnjeno šest ključnih elemenata od kojih se sastoji održivi marketing, a koji su veoma važni za njegovo razumijevanje. Kreiranje marke, kao i sposobnost marketinških stručnjaka da stvorenu marku održavaju, štite i proširuju na druge proizvode, danas je jedan od najvećih izazova s kojim se susreću marketinški stručnjaci i brend menadžeri. Kreiranje marke postalo je toliko snažno da je danas malo proizvoda koji nisu označeni markom. Marketinška komunikacija proces je razvoja i primjena različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenome vremenu. Uskladiti promocijske alate međusobno kako bi zajedno u okviru raspoloživih financijskih sredstava ili marketing budžeta postizali maksimum u ostvarenju komunikacijskih i prodajnih ciljeva nekoga proizvoda/usluge, odnosno, marke te optimalno usklađivanje svih elemenata marketing miksa međusobno, predstavlja kontinuirani izazov za svakog brend menadžera. Održiva marketinška komunikacija koja uključuje oglašavanje, online marketing, unapređivanje prodaje, osobnu prodaju i odnose s javnošću, specifična je u tome da, osim predstavljanja proizvoda tržištu i poticanja na kupnju, ima za cilj i naglašavanje važnosti određenih ekoloških problema te poseban doprinos stvaranju imidža. Komunikacija je učinkovitija ako se odnosi na nešto konkretno nego ako je općenita s obzirom na cilj da željena poruka dopre do ciljanih potrošača i potakne željenu reakciju. Potrošačima treba dati objekt prema kojemu će usmjeriti emocije koje će ih stimulirati na akciju.

Ključne riječi: održivi marketing, elementi, kreiranje marke, komunikacija, menadžer

SADRŽAJ

Sažetak

1. UVOD	3
2. EVOLUCIJA MARKETINGA	4
2.1. Faze razvoja marketinga	4
2.2. Marketing današnjice	6
2.3. Marketing budućnosti	6
3. ODRŽIVI MARKETING	8
3.1. Društveno-ekološki problemi	9
3.2. Ponašanje potrošača	10
3.3. Vrijednosti i ciljevi održivoga marketinga	11
3.4. Strategija održivoga marketinga	13
4. UPRAVLJANJE ODRŽIVIM MARKAMA	21
4.1. Kreiranje održive marke	22
4.2. Imenovanje održive marke	22
4.3. Pozicioniranje održive marke	23
4.4. Rast održive marke	23
5. KOMUNIKACIJA ODRŽIVIH PROIZVODA	25
6. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	29

1. UVOD

Marketing je danas možda i najvažniji dio svakoga poslovnog procesa o kojemu ovisi hoće li neka kompanija biti uspješna ili će nestati s tržišta. Uloga marketinga u ostvarivanju održivoga razvoja povezana je sa znanjem o ponašanju potrošača i promicanju novih ideja. Održivi marketing predstavlja suvremenu marketinšku paradigmu promicanja i ostvarivanja trostrukih ciljeva: ekoloških, društvenih i poslovnih. Cilj održivoga marketinga jest ostvariti promjene kod širokoga kruga ljudi.

U prvome dijelu ovoga rada obrađena je evolucija marketinga te njegovih pet faza razvoja. Nadalje, u radu prikazan je marketing današnjice gdje su definirane osnovne komponente koje su temelj marketinga teorije i prakse, ali i budućnosti gdje je marketing vrlo važan u održivu razvoju 21. stoljeća.

U drugome dijelu rada obrađen je pojam održivoga marketinga i razrađeno je šest ključnih elemenata od kojih se sastoji održivi marketing, a to su društveno-ekološki problemi, ponašanje potrošača, vrijednosti i ciljevi održivoga marketinga, strategija održivoga marketinga, održivi marketing miks i transformacija održivoga marketinga.

Nadalje, u nastavku rada objašnjava se upravljanje održivim markama. Naveden je pojam marke te proces odluke o strategijama marke koji se sastoji se od četiri koraka. To su: kreiranje održive marke, odabir imena održive marke, pozicioniranje održive marke i razvoj održive marke.

Na kraju rada slijedi komunikacija održivih proizvoda. Objasnjeno je što je marketinška komunikacija te su navedeni različiti mediji koji se u marketingu koriste kako bi se promovirao neki proizvod ili usluga.

2. EVOLUCIJA MARKETINGA

Marketing se uvelike promijenio tijekom desetljeća. Preuzeo je moderan oblik nakon što je prošao različite faze nakon kraja 19. stoljeća. Marketing je star koliko i sama civilizacija, odnosno, datira od stare Grčke pa sve do modernih dana. (Moré, 2012). Riječ *marketing* može se pratiti unatrag 400 godina pa sve do 20. stoljeća kada je doslovno značila aktivnost koja je povezivala kupce i prodavače, većinom u kontekstu fizičkoga tržišta. Početkom 20. stoljeća nastala je ideja da bi marketing mogao biti akademska disciplina i predmet studiranja. Na Sveučilištu u Pennsylvaniji 1905. godine osnovan je jedan od prvih marketinških tečajeva koji se odnosio na stavljanje proizvoda na tržište (Belz i Peattie, 2012). U ranim danima marketinga naglasak je bio na ideji „kako ljudima prodati još više stvari“.

2.1. Faze razvoja marketinga

Vjeruje se da je od početka vremena marketing napredovao kroz pet različitih faza evolucije. R. Keith objasnio je evoluciju marketing orijentacije uzimajući za primjer razvoj industrije u SAD-u. Prema Keithu, poslovna orijentacija u SAD-u prošla je četiri razvojne faze, a petu fazu je predvidio.

Prva faza poznata je kao era proizvodne orijentacije unutar koje je sve dostupno napravljeno ručno i dostupno je u ograničenim količinama. Također, karakterizira ju izuzetno visoka potražnja, a vrlo mala ponuda. Sve što je bilo proizvedeno moglo se prodati. Nadalje, osnovna preokupacija menadžera bila je proizvodnja, a ne marketing. Brinulo se prvo o kvaliteti proizvoda, a tek poslije o kupcima kojima će se dotični proizvodi prodati. Filozofija toga razdoblja bila je da kvalitetan proizvod prodaje sam sebe. To je najduži period koji je trajao od stvaranja industrijskih poduzeća pa do otprilike 1930. godine.

Era proizvodne orijentacije zamijenjena je erom prodajne orijentacije u kojoj je osnovna karakteristika, odnosno, ideja vodilja bila „maksimizacija profita uz maksimalnu prodaju“ (Razvoj poslovnih orijentacija, 2016). Velika ekonomska kriza pokazala je kako glavni problem nije bio u proizvodnji već u pitanju kako prodati proizvedeno. Kvalitetno napraviti što bolji proizvod nije garantiralo tržišni uspjeh. Točka nastajanja je u trenutku kad se proizvođači susretnu s problemima prodaje, gomilanjem zaliha i nedostatkom obrtnih sredstava za daljnju proizvodnju. Tada se pribjegava mjerama agresivne prodaje i rasprodajama, radi pridobivanja što većega broja potrošača. Opća karakteristika ove faze je nizak stupanj marketinškoga istraživanja i inovacija proizvoda. Nadalje, veza između proizvođača i krajnjih korisnika slaba

je i svodi se na kupoprodajne odnose. Prema američkim izvorima, period ove orijentacije trajao je od 1930. do 1950. godine, a u drugim dijelovima svijeta i nešto duže. Prema autoru Maričiću, prodajna orijentacija je filozofija rukovođenja u kojoj se naglašava praksa agresivne prodaje i koja na marketing gleda striktno u funkciji prodaje. To je filozofija u kojoj je naglasak stavljen na prodaju postojećih proizvoda, bez obzira zadovoljavaju li proizvodi potrebe potrošača ili ne, često putem agresivne prodajnih tehnika i reklama.

Era marketinške orijentacije, koja slijedi nakon prethodno spomenute ere, trajala je od 1920-ih do 1940-ih godina. Prema ovoj koncepciji, osnovni ključ za ostvarivanje ciljeva poduzeća uspješno je zadovoljenje potreba kupaca (Marketing kao poslovna koncepcija i funkcija, 2016). Potrebe kupaca prvo treba identificirati i proučiti, a zatim odrediti ciljna tržišta i prema njima planirati proizvodni i prodajni proces. Zadovoljni kupci smatraju se jedinim izvorom profita, rasta i stabilnosti organizacije. S vremenom se potvrdila ispravnost marketing koncepta koji pruža mnogo širi pogled u usporedbi s proizvodnjom i prodajnom orijentacijom. Marketing filozofija pruža stabilan i dugoročan rast prodaje i profita. Marketing sam po sebi više nije dopunska aktivnost koja dolazi nakon prodaje, već glavna aktivnost koja odlučuje što i koliko proizvoditi.

Era kontrole marketinga predstavlja razdoblje u kojemu marketing preuzima osnovnu funkciju u poduzeću. Fokus tvrtke ide prema izgradnji lojalnosti kupaca i razvijanju odnosa s klijentima (White, 2010). Autori poput Dona Peppersa, Marthe Rogers i Philipa Kotlera pokretači su važnosti stvaranja veza s klijentima. Ostvaruje se određivanjem dugoročnoga planiranja investicijskih ulaganja i financiranja u funkciju marketinga. Slika 1 prikazuje faze razvoja marketinga u smislu cilja, usmjerenosti, uloge prodavača i aktivnosti.

Slika 1. Faze razvoja marketinga

Era	 Proizvodnja	 Prodaja	 Marketing	 Partnerstvo
VREMENSKO RAZDOBLJE	Prije 1930.	1930. - 1960.	1960.-1990.	Nakon 1990.
CILJ	Prodati	Prodati	Zadovoljiti potrebe kupca	Izgradnja odnosa
USMJERENOST	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe kupca	Dugoročne potrebe kupca i prodavača
ULOGA PRODAVAČA	Isporučitelj	Nagovaratelj	Rješavatelj problema	Stvaratelj vrijednosti
AKTIVNOSTI	Preuzimanje narudžbi, isporuka robe	Agresivno uvjeravanje kupaca da kupe proizvod	Povezivanje postojeće ponude s kupčevim potrebama	Stvaranje novih mogućnosti povezujući potrebe kupca s sposobnostima prodavača

Izvor: http://www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing_2.raw?tmpl=component (20.06.2016.)

2.2. Marketing današnjice

Do kraja 1970-ih, evolucija ključnih komponenti modernoga marketing razmišljanja uglavnom je završena. Sljedeće osnovne komponente temelji su marketing teorije i prakse¹.

Marketing filozofija koja se temelji na ideji udovoljavanja potreba i želja kupaca, jest načelo oko kojega treba organizirati posao i iz kojega će proizaći uspjeh na tržištu i profitabilnost.

Marketing okruženje uključuje sudionike i snage izvan marketinga koji utječu na mogućnosti upravljanja marketingom u izgradnji i održavanje uspješnih odnosa s potrošačima.

Marketing istraživanje bavi se osiguravanjem činjenica da se marketinške odluke, koje se odnose na kupca i njegove potrebe, temelje na uvidu koji proizlazi iz samoga istraživanja.

Marketinška segmentacija i odabir ciljnoga tržišta proces je osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjeravaju podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača.

Marketing miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja kako bi u usporedbi s konkurencijom što učinkovitije zadovoljila potrebe kupaca. Marketing miks poznat je kao koncept 4P: Proizvod (engl. *Product*), Cijena (engl. *Price*), Distribucija (engl. *Place*), Promocija (engl. *Promotion*).

Konkurentna prednost sposobnost je koja omogućava poduzeću da stvara znatno više vrijednosti za kupca u odnosu na svoje konkurente.

Marketinško planiranje i menadžerski proces čine logičan slijed i podrazumijevaju niz aktivnosti koji vode do postavljanja marketinških ciljeva i formuliranja planova za ostvarenje tih ciljeva.

2.3. Marketing budućnosti

Evolucija marketinškoga razmišljanja nije ukinuta kad su ideje modernoga *mainstream* marketinga bile definirane. Socijalno, tehničko i kulturno okruženje koje je oblikovalo marketinške misli i praksu nastavilo se dalje razvijati. Dramatične promjene, uključujući globalizaciju tržišta, porast elektronske trgovine i zabrinutosti o okolišu, stvorile su nove

¹Ovaj pristup također se ponekad naziva i *Kotlerian marketing*.

pritiske na tržište da reagira i da se razvija (Belz i Peattie, 2012). Rasprave o postmodernome marketingu, marketinškim vrstama i raznim oblicima novoga marketinga dijele zajedničku temu koja se bavi činjenicama razlikovnosti marketinga u budućnosti u usporedbi s marketingom iz prošlosti. U svijetu koji dolazi, razumjeti socijalne i ekološke posljedice neodrživa ekonomskog rasta 20. stoljeća, jasno je da su potrebni alternativni pristupi proizvodnji i potrošnji za budućnost. U pogledu izazova održivosti s kojima se suočava društvo, logično pitanje koje se postavlja jest kako bi izgledala održivo-orijentirana vizija marketinga. Održivi marketing je onaj koji je vječan, u smislu da donosi rješenja za potrebe potrošača koja su ekološki orijentirana, održiva, etička i temeljena na izgradnji odnosa. Drugim riječima, održivi marketing predstavlja evoluciju marketinga koja se uklapa u vodeće ekonomske i tehničke perspektive s novim konceptima marketinških odnosa i socijalnim, etičkim, ekološkim i međugeneracijskim perspektivama agende za održivi razvoj. Marketing ima vrlo važnu ulogu u održivom razvoju 21. stoljeća.

3. ODRŽIVI MARKETING

Kako bi organizacija uspjela na tržištu žestoke konkurencije, ono što joj je potrebno jest odgovoriti na potrebe svojih kupaca brže i učinkovitije od konkurenata. Na taj način kupci su zadovoljni, a, u isto vrijeme, organizacija raste i ispunjava prodajne ciljeve u kratkome roku. Kotler (2009) navodi da se održivi marketing ističe u prepoznavanju i zadovoljavanju potreba potrošača i tvrtke danas, ali i dalje u budućnosti. Nadalje, postaje jasno da su marketinški sustav s potrošačima, tvrtkama i javnom politikom zajedno s društvenom odgovornošću i etikom potrebni za održivi marketing. Održive marketinške funkcije svoje temelje polažu na ekološkim, socijalnim i ekonomskim pitanjima. Imajući to na umu, moglo bi se sažeti da se održivi marketing temelji na trajnome odnosu s kupcima. Belz i Peattie (2009) definiraju održivost marketinga kao izgradnju i održavanje održivih odnosa s kupcima, društvenom okolinom i prirodnim okolišem. Također, kažu da je održivi marketing formiran od šest ključnih elemenata, a to su:

- društveno-ekološki problemi;
- ponašanje potrošača;
- vrijednosti i ciljevi održivoga marketinga;
- strategija održivoga marketinga;
- održivi marketing miks;
- transformacija održivoga marketinga.

Društveno-ekološki problemi i ponašanje potrošača pomoći će organizaciji da identificira ključne društveno-ekološke probleme na tržištu i razvije nove marketinške prilike. Sljedeća dva čimbenika, vrijednosti i ciljevi održivoga marketinga te strategija održivoga marketinga, strateške su marketinške odluke na korporativnoj razini. Oni su dio faze planiranja i postavljaju temelje za održivost marketinškoga miksa proizvoda. Transformacija održivoga marketinga faza je u kojoj organizacija svjesno pokušava učiniti da njihove tvrtke budu održivije uzimajući u obzir njihove uloge u javnim i političkim poslovima. Održivi marketing otvara prostor za organizaciju i potrošača kako bi zajednički preuzeli obaveze u pogledu socijalnih i ekoloških učinaka proizvodnje i potrošnje. Na taj način, održivi će marketing utjecati na potrošače i smjer organizacije u budućnosti (Belz i Peattie, 2009).

3.1. Društveno-ekološki problemi

Odnos čovjeka i životne sredine u suvremenome svijetu sve se više komplicira. Izlaz se traži u integraciji ekonomskoga razvoja i zaštite životne sredine pomoću koncepta ekološki održivoga razvoja. Biolog Paul Ehrlich predstavio je 1971. godine način razmišljanja o problemima prirodne okoline u svojoj IPAT jednadžbi:

$$\text{Impact} = \text{Population} \times \text{Affluence} \times \text{Technology}$$

ili

$$\text{utjecaj na okolinu} = \text{stanovništvo} \times \text{obilje} \times \text{tehnologija}$$

Ovaj biolog stavio je u korelaciju broj stanovnika na Zemlji i utjecaj suvremenih tehničkih i tehnoloških rješenja na životnu sredinu i potrošnju, tj. obilje proizvoda. Nakon izvršenoga analiziranja objavljeni su zapanjujući podaci koji su dovoljno alarmantni za bilo kojega donositelja odluka, naročito za menadžera životne sredine.

Svaka osoba troši resurse i stoga ima utjecaja na okoliš. Međutim, koliko god ljudi skromno živjeli, još uvijek moraju jesti i imati pristup svježoj vodi, tako da se neizbježno stvara otpad. Što više resursa zajednica troši po stanovniku, to je veći njegov utjecaj, a time i manji broj ukupnoga stanovništva koji je održiv. Čak i uz usporavanje rasta, stanovništvo je važan čimbenik u IPAT jednadžbi. Kako bi se održalo više ljudi, bit će potrebno proširiti stambeni prostor, što bi moglo dovesti do krčenja sve više zemljišta za stanovanje. U isto vrijeme, stvara se sve veća potreba za resursima kao što su voda, hrana i gorivo. Zadovoljavanje osnovnih potreba rastuće populacije dovest će do iscrpljivanja prirodnih resursa i povećanja emisije stakleničkih plinova štetnih za okoliš. Drugim riječima, kako se broj stanovnika povećava, tako se povećava i utjecaj na okoliš.

Obilje se odnosi na prosječnu potrošnju svake osobe u svijetu. Zajednički posrednik za mjerenje potrošnje je kroz BDP po stanovniku, a pretpostavlja se da se potrošnja povećava sukladno i povećanju proizvodnje (Affluence and environmental impact, 2016).

U kontekstu održivosti, tehnologija je način na koji se prirodni resursi mogu pretvoriti u stvarna dobra i usluge koje se mogu jesti, piti, nositi, itd (Sustainability and the Ehrlich equation, 2016). Učinkovita tehnologija daje najveću korist za najmanji unos sredstava preko životnoga ciklusa proizvoda. To se odnosi i na sredstva koja su potrebna kako bi se stvorila roba (npr. koliko željezne rude i energije ide u izradu čeličnoga mosta) i sredstva potrebna za korištenje robe

(npr. koliko goriva automobil troši u odnosu na udaljenost kojom se kreće). Tehnologija koristi širok raspon oskudnih ili potencijalno oskudnih resursa, uključujući i mnoge koji nisu obnovljivi, kao što su rijetki metali i fosilna goriva. Drugi resursi mogu biti obnovljivi, ali samo u ograničenoj mjeri. Na primjer, šumarstvo je održivo samo u količini koja može biti podržana od strane zemlje koja joj stoji na raspolaganju bez pribjegavanja neobnovljivih ulaza. Tehnologija će se nastaviti poboljšavati, ali neodgovorno je oslanjati se na tehnologiju koja još nije praktično dokazana. Bez sumnje važno je razviti učinkovitije i odgovarajuće tehnologije pa je sukladno tome neizbježan zaključak da to samo po sebi neće biti dovoljno da osigura održivu i prosperitetnu budućnost.

IPAT ukazuje na tri glavna uzročnika problema životne sredine:

- rast stanovništva;
- rast potrošnje po stanovniku;
- šteta po jedinici potrošnje koju uzrokuje tehnologija.

Od ovakvoga negativnog utjecaja potencijalno rješenje je razvoj električnih automobila na solarni pogon te razvijanje supstanci koje bi uspješno supstituirale naftu kao pogonsko gorivo. Međutim, procjenjuje se da bi i ovakvi pokušaji izazvali određene negativne posljedice na životnu sredinu, kao npr. na sječū šuma, gradnju autocesta, izgradnju infrastrukture. Ekološki ekonomisti smatraju da svjetska populacija ostaje bez mnogih prirodnih resursa (pitka voda, šume) i da se ugrožena održivost ne može premostiti tehnološkim napretkom. Za ovu konstataciju postoje dva razloga. Prvi je da stvoreni kapital ne može supstituirati prirodni kapital u proizvodnji, a drugi je da će stresovi na prirodne ekosisteme dovesti do pada blagostanja u društvu (Berber, 2016).

3.2. Ponašanje potrošača

Iz svakodnevnoga života poznato je da pri odlukama o kupnji različitih proizvoda potrošači ne ulažu jednaku količinu truda i zanimanja (What is Customer Value?, 2016). Neke proizvode svakodnevne uporabe (npr. kruh, higijenske potrepštine) kupuju snagom automatizma bez velikoga razmišljanja, dok prilikom kupovine proizvoda, kao što je npr. automobil, kupnji može prethoditi dugo razdoblje razmatranja različitih opcija i donošenja konačne kupovne odluke. Najčešće, razina uključenosti ovisi o vrijednosti proizvoda i interesu koji taj proizvod inače izaziva kod određenoga potrošača.

Ponašanje potrošača može se definirati kao ponašanje koje potrošači pokazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe (Končar i Salai, 2007). Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke, kako će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju, tj. potrošnju određenih proizvoda. Ponašanje je potrošača dinamično. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini konstantno se mijenjaju i razvijaju, što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije, tj. ne postoji ista marketinška strategija koja bi bila efikasna u bilo kojem vremenskom razdoblju za sve proizvode, tržišta i industrije. Ponašanje potrošača obuhvaća interakcije među razmišljanjima, ponašanjima i događanjima u okruženju te obuhvaća razmjenu između ljudskih bića što nam u konačnici govori da je uloga marketinga stvaranje razmjene s potrošačima i definiranje te primjena marketinških strategija (Armstrong i sur., 2006).

3.3. Vrijednosti i ciljevi održivoga marketinga

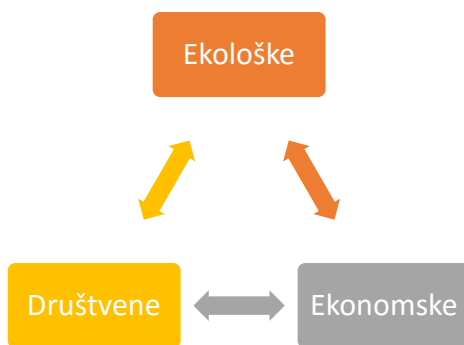
Pri svakoj kupnji, potrošač postavlja pitanje je li ono što će dobiti vrijedno onoga čega se mora odreći. Vrijednost koju pojedinačni potrošač daje za proizvod ili uslugu postaje vrijednost kupca za tu ponudu. Svaki potrošač ima jedinstveni skup potreba i resursa, tako da ne postoje dva potrošača koji će izdvojiti istu vrijednost za isti proizvod ili uslugu. Najkvalitetniji proizvod ili usluga ne pruža uvijek najvišu vrijednost za potrošača, budući da se koristi stavljajući u odnos s troškom. Neki potrošači spremni su platiti visoku cijenu za kvalitetan proizvod ili visoku razinu usluge, dok će drugi procijeniti da se za istu tu korist ne isplati platiti ta cijena.

Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama (Marušić, 2016). Ljudske su potrebe stanja koja se javljaju uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja (Kotler, 1988). Kako bi preživjeli, ljudima je potrebna hrana, krov nad glavom, sigurnost, pripadnost određenim skupinama, ugled, itd. Želje su, zapravo, žudnja za posebnim zadovoljenjem tih dubljih potreba (Kotler, 1988). Ljudske želje i potrebe nije uvijek jednostavno razumjeti. Neki kupci imaju potrebe kojih nisu uvijek svjesni ili ih ne mogu ispravno iznijeti, stoga se razlikuje pet osnovnih potreba: izrečene potrebe, stvarne potrebe, neizrečene potrebe, potrebe koje bi izazvale oduševljenje i tajne potrebe (Osnovne koncepcije marketinga, 2016). Želje postaju potražnja kad ih podržava kupovna moć. Tako da svaka kompanija mora voditi računa, ne samo o tome koliko osoba želi njihov proizvod, nego i koliko si osoba isti taj proizvod može priuštiti. Te razlike bacaju svjetlo na čestu kritiku kako marketinški stručnjaci stvaraju potrebu ili tjeraju ljude da kupuju stvari

koje ne žele. Međutim, oni ne stvaraju potrebe, već potrebe prethode aktivnostima marketinških stručnjaka. Oni zajedno s ostalim društvenim utjecajima utječu na želje te ne stvaraju potrebu za društvenim statusom. Marketinški stručnjaci utječu na potražnju tako što čine proizvod prikladnim, privlačnim, prihvatljivim i lako dostupnim ciljnim potrošačima. Mogu promovirati ideju kako će kupovina *Gucci* odijela utjecati na nečiji pozitivan imidž i da će kupovina spomenuta odijela zadovoljiti nečiju želju za društvenim ugledom, no marketinški stručnjaci nisu ti koji su stvorili potrebu za društvenim ugledom.

Marketinške ciljeve postavlja tvrtka u sklopu svojih marketinških planova, a oni moraju biti ostvareni unutar određenoga vremenskog okvira. Drugim riječima, marketinški ciljevi dio su marketinške strategije postavljene u cilju postizanja ukupnih organizacijskih ciljeva (What Are Marketing Objectives, 2016). Tvrtkini marketinški ciljevi za određeni proizvod mogu uključivati povećanje svijesti o proizvodu među ciljanim potrošačima, pružanje informacija o proizvodu i smanjenje otpora potrošača na kupnju proizvoda. Prilikom postavljanja ciljeva, vrlo je važno da su oni specifični, mjerljivi, vremenski određeni, izazovni, ali i ostvarivi. Marketinški učinak mjeri se u odnosu na prodaju, dobit, razinu zadovoljstva kupaca i tržišnoga udjela. Ako su ciljevi usmjereni isključivo na kratkoročne financijske koristi, marketing menadžeri vjerojatno se neće nositi s pitanjima održivosti. Zbog ekonomskih ciljeva marketinga moraju uključivati ekološke i društvene ciljeve.

Temeljni okvir održivosti je tzv. TBL (eng. *Triple bottom line*) okvir, koji uključuje tri dimenzije izvedbe poduzeća: društvene, ekološke i ekonomske (Slika 2). On se razlikuje od tradicionalnih okvira izvještavanja jer uključuje ekološke i socijalne mjere, što predstavlja izazov na mjerenje učinaka (Hall i Slaper, 2016). TBL dimenzije također se često nazivaju i tri P: ljudi (engl. *People*), planet i profit.

Slika 2. Koncept Triple Bottom Line

Izvor: Frank-Martin B.; Peattie K.; (2012.). Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition, Wiley, str. 129.

Ekonomski ciljevi uključuju varijable koje se bave novčanim tokom. Uključuju prihode i rashode, poreze, poslovne klimatske čimbenike, zapošljavanja i ostale poslovne faktore. Primjeri su osobni dohodak, rast posla, raspodjela zaposlenosti prema sektorima te postotak poduzeća u svakome sektoru.

Ekološki ciljevi predstavljaju mjerenja prirodnih resursa i odražavanje potencijalnoga utjecaja na njihovu održivost. To uključuje kvalitetu zraka i vode, potrošnju energije, prirodne resurse, toksični otpad i korištenje zemljišta (Sustainable Marketing And Sustainability Marketing Marketing Essay, 2013). Ekološki ciljevi odražavaju potrebu za upravljanjem ekološkoga utjecaja na potrošnju i proizvodnju proizvoda ili usluge tijekom svih faza životnoga ciklusa proizvoda.

Socijalni ciljevi odnose se na društvene dimenzije zajednice ili regije, a mogu uključivati obrazovanje, jednakost, pristup društvenim resursima, zdravlje i dobrobit, kvalitetu života i društvenoga kapitala. Primjeri su stopa nezaposlenosti, stopa udjela ženske radne snage, prosječno vrijeme putovanja na posao i sl.

3.4. Strategija održivoga marketinga

Kao što je poznato, marketinška strategija tvrtke treba odražavati korporativnu strategiju, ciljeve, viziju, misiju i vrijednosti. Pod utjecajem tržišta, razvija se odnos između tvrtke i ključnih dionika. Takozvano, mikro okruženje uključuje klijente, dobavljače i posrednike, konkurente, kao i investitore i financijske institucije, a također i medije, zajednice, vlade, različite interesne skupine te javnost. Kupci, bez obzira jesu li individualni kupci, trgovci ili

pružatelji javnih usluga, smatraju se vrlo važnim čimbenikom u razmatranju strateškoga pristupa održivoga marketinga. Način na koji tvrtke ulaze na tržište često ovisi o percepciji, zahtjevima i stavovima potencijalnih kupaca na njihov održiv proizvod. Hoće li tvrtka uspjeti u pronalaženju i kupnji robe i usluga koje su im potrebne, uvelike ovisi o dobavljačima. Budući da ekološki i etički zahtjevi proizvoda pokrivaju cijeli lanac ponude, vrlo je važno da dobavljači mogu pružiti proizvode i usluge koji zadovoljavaju ove uvjete održivosti. Danas je također važno da investitori i financijske institucije imaju određene zahtjeve u pogledu održivosti jer se ovi zahtjevi ne odnose samo na upravljanje rizicima okoliša već i na dugoročnu profitabilnost tvrtke s dobrom reputacijom. Mišljenja i stavovi potrošača, investitora, političara i javnosti veoma su pod utjecajem medija. Nemarne akcije, incidenti i oskudica u korporativnoj odgovornosti brzo se i učinkovito prošire diljem svijeta. Još jedan važan sudionik niz je interesnih skupina i nevladinih organizacija. Njihova veličina, stručnost, moć i aktivnost varira, no obično imaju nešto zajedničko - njihove kampanje često dopiru do velikoga broja ljudi i obično rade u bliskome odnosu s medijima. Prema tome, tvrtke preferiraju surađivati s njima i pokušavaju pronaći "win-win" situaciju u kojoj nevladine organizacije mogu pružiti tvrtki iskustvo koje imaju i tom pomoći tvrtka može poboljšati svoje akcije kako bi se bolje zadovoljili, npr. uvjeti zaštite okoliša.

Dobro razumijevanje okruženje marketinga omogućuje tvrtki da uzme u obzir neka ključna pitanja vezana za razvoj strategije održivoga marketinga. Dva su temeljna pitanja, a odnose se na odluke o tome na kojim će se tržištima poduzeće natjecati i kako će se natjecati na svakom tržištu. Odgovori na ova pitanja uvelike će utjecati na vrijednosti i ciljeve tvrtke, marketinške resurse i organizaciju, informacije o potrebama kupaca, konkurentske sposobnosti i mogućnosti te prijetnje nastale marketinškim okruženjem. Postoji pet glavnih koraka u razvoju strategije održivoga marketinga, a to su (Belz i Peattie, 2009):

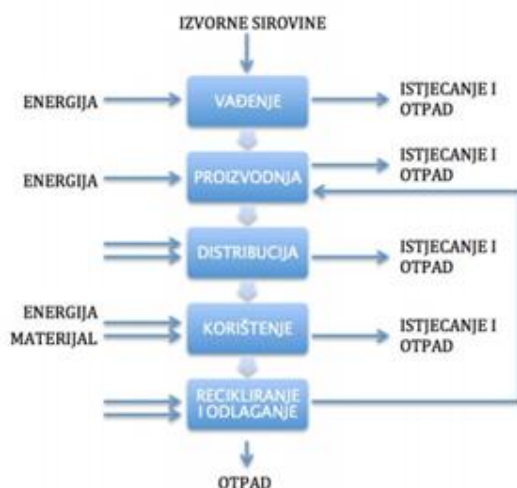
- procjena čimbenika održivosti i sudionika,
- održiva segmentacija tržišta,
- uvođenje održivih inovacija,
- pozicioniranje održivoga proizvoda,
- partnerstvo sa održivim dioničarima.

A) Procjena čimbenika održivosti i sudionika

Zbog povećanoga interesa o zaštiti okoliša i povećane svijesti o negativnim utjecajima procesa proizvodnje razvijeno je nekoliko metoda. U tu svrhu razvila se tehnika koja se naziva procjena životnoga ciklusa (LCA, engl. *Life cycle assesment*).

Procjena ciklusa trajnosti proizvoda tehnika je za utvrđivanje i procjenu ukupnoga djelovanja na okoliš, odnosno izrade, korištenja i odlaganja proizvoda (Luttenberger, 2000). Koristi se za strateški razvoj tvrtki, razvoj proizvoda i poboljšanja proizvodnih sustava, za razvoj marketinga te vladine politike i regulative. LCA (slika 3) ponekad se naziva još i analiza „od kolijevke do groba“ jer joj je namjera obuhvatiti sve primarne ulaze sirovina i energije, sva istjecanja u okoliš krutih ostataka, sve ulaze i otpad u vezi s ponovnim korištenjem, recikliranjem i konačnim odlaganjem. Korištenje LCA tijekom razvoja proizvoda znači dodavanje ekoloških značajki tradicionalnome postupku donošenja odluka kojim su dosada dominirali tehnološki i gospodarski kriteriji.

Slika 3. Ciklus trajnosti proizvoda



Izvor: https://bib.irb.hr/datoteka/576726.procjena_ciklusa_trajnosti_proizvoda_LCA_-_sistemski_alat_u_industrijskoj_ekologiji.PDF (01.07.2016.)

Kako bi se najbolje moglo analizirati trenutno mišljenje javnosti o okolišu, važno je prvo razumjeti kako Downs (1975) definira ciklus problem-pažnje, posebno, važno je razumjeti njegov opis faza. S obzirom na prirodu pojedinih problema i način komunikacijskih medija u interakciji s publikom, postoji pet stadija ciklusa problem-pažnje.

U prvoj fazi, poznatoj kao predproblemska faza, odvija se vrlo nepoželjno stanje ili situacija u kojoj još nije uhvaćena pozornost javnosti, neovisno o tome jesu li stručnjaci ili interesna skupina svjesni problema (The Issue-Attention Cycle, 2016).

Sljedeća faza, poznata kao faza otkrića i euforičnoga zanosa, sastoji se od javnosti koja postaje svjesna određenoga problema. Ova svijest obično je popraćena, kako to Downs naziva, „euforičnim oduševljenjem“ s obzirom na zajedničko uvjerenje da se problem može riješiti ili da se može nešto učinkovito postići u relativno kratkome vremenu. Drugim riječima, javnost istinski vjeruje da bi se bilo koja situacija ili prepreka mogla prevladati ako bi se tome posvetilo dovoljno napora.

Sljedeća dva stadija istaknula su pad interesa u pitanjima zaštite okoliša što je rezultiralo ogromnim padom euforičnoga oduševljenja. Dakle, treća faza ciklusa realizirala je troškove značajnim napretkom. To podrazumijeva širenje postupnoga shvaćanja da je cijena rješavanja problema mnogo veća nego što se prvobitno očekivalo. Točnije, to će zahtijevati mnogo novca i resursa, kao i velike žrtve velikih skupina u populaciji. Na primjer, smog i zagađenje zraka mogu biti rezultat povećane uporabe vozila, tako da bi smanjena učestalost vožnje jednoga automobila smanjila zagađenje, međutim, također se smanjuju i prednosti koje posjedovanje automobila ima. Za neke ljude, žrtvovanje ove prednosti ne dolazi kao lak zadatak, a većina ne želi žrtvovati sve.

Tako se prethodna faza gotovo neprimjetno pretvara u četvrtu fazu, a to je postupno smanjenje javnoga interesa. U osnovi, sve više i više ljudi shvaća teškoće i potrošnju vremena uključene u rješavanje problema pa se neki ljudi obeshrabre, drugi razmišljanju o problemu, a ostali su se pomirili s problemom. Naravno, kombinacija tih osjećaja može se pokazati dobrom, međutim, bitno je imati na umu da ono što se događa tijekom ove faze jest da želja javnosti da se zadrži pozornost usmjerena na problem postepeno nestaje.

Peti i posljednji stupanj govori da svaki veliki problem koji je prošao prethodne faze ciklusa ima potencijal ponovno zauzeti javni interes sad kad je u poslije-problemskoj fazi. Osim toga, problemi koji su uspjeli proći ciklus sadrže mnogo veću prosječnu razinu pažnje, javni trud i opću zabrinutost u usporedbi s onima koji su još u predproblemskoj fazi otkrića.

Iz navedenog vidljivo je da je ciklus koristan za održivost marketinga po pitanju razumijevanja kada i kako ekološki i socijalni problemi mogu zainteresirati javnost i utjecati na njihovo ponašanje u ulozi potrošača.

B) Održiva segmentacija tržišta

Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Segmentacija tržišne održivosti dijeli velika tržišta na manja. Postoje četiri glavne varijable tržišne segmentacije: geografska, demografska, psihografska i bihevioralna.

Geografska segmentacija dijeli tržišta na razne zemljopisne jedinice. Tvrtka može odlučiti hoće li raditi na jednome ili više zemljopisnih područja, no mora obratiti pozornost na zemljopisne razlike. Na primjer, Coca-Cola je povukla svoje boce od 2 litre sa španjolskoga tržišta jer je saznala da većina Španjolaca ima male hladnjake.

Demografska segmentacija tržišta formirana je u grupe prema varijablama kao što su: spol, dob, veličina obitelji, životni vijek obitelji, prihodi, obrazovanje i slično. U najpopularnijoj osnovi za segmentiranje tržišta i to prema demografskim varijablama najčešće razlikujemo potrebe, želje i stope korištenja. Demografske varijable lakše je mjeriti.

Psihografska segmentacija dijeli tržišta na grupe prema društvenome sloju, načinu života ili karakteristikama osobnosti. Društveni sloj utječe na preferencije prema automobilima, namještaju, aktivnostima. Podaci se dobivaju na temelju upitnika koji od ispitanika zahtijeva da kažu u kojoj se razini slažu s nizom pitanja.

Bihevioralna segmentacija fokusira se na to kupuju li ljudi i koriste proizvod te koliko često koriste ili troše proizvod. Potrošači se mogu podijeliti prema razini korištenja, npr. na jake, srednje, slabo korištene i nekorisnike. Potrošači se mogu segmentirati i prema statusu korisnika, na potencijalne korisnike, nekorisnike, bivše, stalne, korisnike po prvi put i korisnike konkurentskih proizvoda.

C) Uvođenje održivih inovacija

Održive inovacije i održivi marketing su kao blizanci, ne mogu jedan bez drugoga. Jednostavno rečeno, održivi marketing je marketing održivih proizvoda i usluga, dok se održive inovacije razvijaju oko njih. Održivi marketing mora osigurati sljedeće: da održivi proizvodi i usluge riješe probleme korisnika te zadovolje potrebe kupaca, odnosno, da se dostave u vjerodostojnome načinu.

Na temelju znanja i primjene toga znanja, razlikujemo četiri različite vrste održivih inovacija (Tidd i Bessant, 2009):

1. postupna poboljšanja,
2. razvoj alternativnih tehnologija,
3. stvaranje novih proizvoda i usluga,
4. evolucija novoga sustava.

Prva vrsta inovacije usredotočuje se na poboljšanje postojećih proizvoda i usluga s obzirom na okoliš i društveni učinak. Povećanje učinkovitosti goriva automobila dobar je primjer za ovu vrstu inovacija (npr. BMW Efficient Dynamics). Izrada igračaka koje su sigurne i zdrave za djecu te njihova proizvodnja pod prihvatljivim socijalnim uvjetima drugi je primjer.

Druga vrsta inovacija predstavlja alternativnu tehnologiju za postojeće probleme. Rast društvenih i političkih pritisaka po pitanju emisija vozila i njihove regulacije prisilio je automobilske industrije da preispitaju dominantan dizajn koji se temelji na Otto motoru, benzinu ili dizel gorivu motora s unutarnjim izgaranjem. Auto tvrtke diljem svijeta aktivne su u traženju alternativnih tehnologija kao što su gorivo ćelija i električni automobili (Pilkington i Dyerson, 2004). Toyota je lider u inovacijama kad su u pitanju hibridna-električna vozila (npr. Prius) i tako dobiva konkurentsku prednost. Alternativna tehnologija u području pakiranja hrane je bioplastika, koja dolazi iz obnovljivih izvora i razgrađuje se nakon uporabe.

Treća vrsta inovacije odnosi se na postojeća znanja novih tržišnih područja. „*Car sharing*“ usluga je sukorištenja automobila za vožnju gradom i okolicom i dobar je primjer pružanja mobilnosti bez vlasništva automobila (npr. Zipcar i mobilnost Car Sharing). Skup usluga objedinjuje postojeće tehnologije kao što su automobili, električna kartica kupaca i *online* usluge koje nude troškovno učinkovita mobilna rješenja koja su prikladna za veći broj kupaca.

Četvrta vrsta inovacije vjerojatno je temeljni doprinos održivome razvoju. Berkhout i Green (2002) tvrde da je literatura o upravljanju inovacijama i održivosti previše usredotočena na poduzeća, lance nabave i specifične tehnologije. Oni sugeriraju širenje ove točke gledišta i rasprave o društveno-tehnološkim sustavima ili režimima, gdje su programeri i korisnici u interakciji. Primjeri su toga održivi sustavi pokretljivosti koji primjenjuju komplementarne načine prijevoza (npr. električni bicikli, električni automobili i javni prijevoz) i održive energetske sustave temeljene na različitim izvorima obnovljivih izvora energije. Takve inovacije zahtijevaju promjene u energetske cijenama, propisima i infrastrukturi kako bi se

omogućila prodaja energije te nove vještine i usluge koje se obično razvijaju kombinacijom politike *top-down* i *bottom-up* društvene promjene i ponašanja tijekom dužega vremenskog perioda.

D) Pozicioniranje održivoga proizvoda

Pozicioniranje je subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane, poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Prema toj koncepciji i definiciji koja je dugo vremena bila aktualna u konkurentskoj borbi na tržištu, teži se zauzimanju područja u kojemu stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge marke, a što bi u žargonu ratne strategije značilo da se radi o zauzimanju teritorija. Stratezi će pritom postaviti dvije zadaće, a to je utvrđivanje sadašnje pozicije u kojoj se nalaze marke te utvrđivanje pozicije koju se želi zadobiti. Sadašnja pozicija znači utvrđivanje stanja – gdje smo sada, kako nas doživljavaju potrošači i gdje smo u odnosu prema konkurenciji. Kreativni smisao pozicioniranja „zauzimanje” je novoga teritorija u kojemu se procjenjuje dobitna kombinacija ili mogućnost za uspjeh. To područje nije samo geografsko, već to može biti i grupa potrošača, segment koji se teži pridobiti. U stvaranju novoga teritorija u kojemu se traži područje djelovanja analiziraju se i definiraju tri ključna elementa: cijena ulaza, odnosno, koje attribute odabrati da bi se došlo do željenoga teritorija, trendovi koji vladaju u području koje se želi zauzeti i trendovi koji se mogu predvidjeti. Pritom mora se polaziti od temelja, a to je misija.

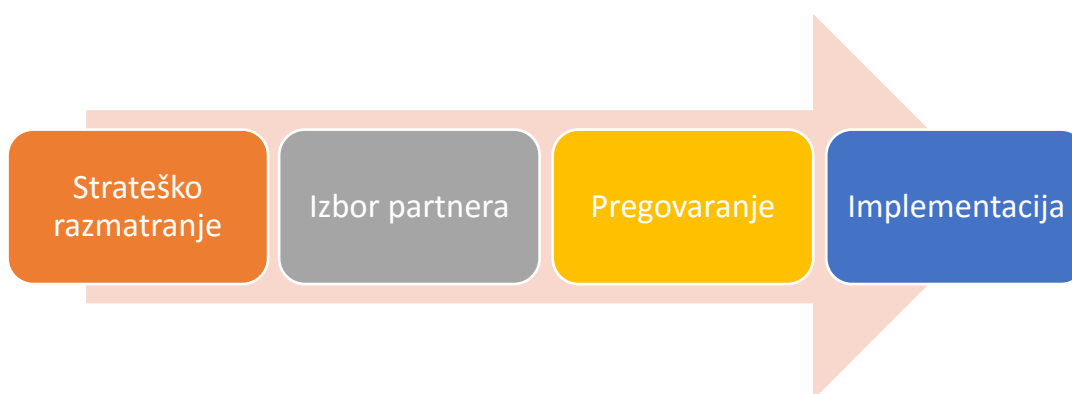
E) Partnerstvo sa održivim dioničarima

Danas nije dovoljno poznavati samo kupce. Prema marketing konceptu, poduzeće stječe konkurentsku prednost oblikovanjem ponude koja bolje zadovoljava potrebe potencijalnoga kupca u usporedbi s ponudom konkurenata. Na prvi pogled, čini se da je identificiranje konkurenata poduzeća jednostavan zadatak. *Coca Cola* zna da je *Pepsi-Cola* njen glavni konkurent, *Sony* zna da mu je *Matsushita* glavni konkurent. *Caterpillar* zna da mu je konkurent *Komatsu*, a *Boeing* isto to zna za *Airbus*.

Kompanije svih veličina gledaju na koji način mogu odgovoriti promjenjivim tržišnim uvjetima kako bi ojačale svoje pozicije na postojećim tržištima, osvojile nova tržišta te kako bi kreirale i ojačale konkurentsku prednost. Mogućnost prilagodbe i brzoga odgovora na promjenjive tržišne uvjete postalo je ključno ako se želi preživjeti i rasti. U tome kontekstu tradicionalni se

poslovni modeli redefiniraju, a sve više važnosti pridaje se povezivanju i uspostavljanju raznih oblika suradnje te partnerstva kako bi se nadišla vlastita poslovna ograničenja. U takvoj poslovnoj klimi partnerstva se sagledavaju kao izvrsno sredstvo postizanja rasta i otvaranja novih perspektiva u poslovanju. Na taj način kompanije mogu udružiti svoje snage i umanjiti/podijeliti rizik, mogu integrirati poslovne operacije kako bi odgovorile na promjenjive poslovne uvjete te postigle svoje strateške ciljeve.

Slika 4. Ostvarivanje ciljeva partnerstvom



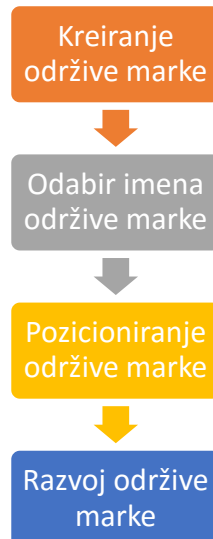
Izvor: http://www.hrvatski-izvoznici.hr/Cms_Data/Contents/hiz/Folders/dokumenti/konvencija8/~contents/LRZJT7Z5CNF4DL8S/dogovaranja-strateskih-partnerstva2.pdf (05.07.2016.)

Što je jasniji značaj ostvarivanja partnerstva za ostvarivanje strategije kompanije, to će biti veća odlučnost i obvezivanje na uspjeh u ostvarivanju partnerstva. U tome kontekstu proces ostvarivanja partnerstva treba slijediti određene korake i promišljanje obje strane. Kada se uspješno izgrade i upravljaju, partnerstva mogu omogućiti razne strateške i financijske koristi stranama u partnerstvu kao što su smanjeni troškovi i rizik, pristup potrebnoj tehnologiji, pristup novim tržištima i kupcima, brže usvajanje novih tehnologija, povećani kredibilitet, povećane investicije, mogućnost za učenjem te izgradnjom novih vještina.

4. UPRAVLJANJE ODRŽIVIM MARKAMA

Marka je ime, znak, izraz, simbol, ali i kombinacija tih pojmova koja omogućuje razlikovanje jednoga proizvoda od drugih. Marka mora stvarati snažan i trajan identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Za potrošače marka je važan dio proizvoda, a kreiranje marke može dodati vrijednost proizvodu. Kreiranje marke postalo je toliko snažno da je danas malo proizvoda koji nisu označeni markom. Ona govori kupcima o kvaliteti proizvoda pa oni koji uvijek kupuju istu marku znaju da će dobiti istu kvalitetu svaki put kada kupe dotični proizvod. Marke povećavaju učinkovitost kupaca, pomažu usmjeriti pozornost kupaca na nove proizvode koji bi im mogli koristiti (Kotler, 2006). Za stvaranje uspješne marke potrebno je razumjeti potrošače, ocijeniti trendove ponašanja te potrebe potrošača. Suvremeni odnosi s potrošačima više ne uključuju samo elemente definicije marke. Praksa danas nameće i kreiranje različitosti i prepoznavanja, a time i poseban odnos s potrošačima. Proces odluke o strategijama marke sastoji se od četiri koraka, a to su: kreiranje održive marke, odabir imena, pozicioniranje te razvoj održive marke.

Slika 5. Odluke o strategijama marke



Izvor: Frank-Martin B.; Peattie K.; (2012.). Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition, Wiley, str. 185.

4.1. Kreiranje održive marke

Kreiranje marke, kao i sposobnost marketinških stručnjaka da stvorenu marku održavaju, štite i proširuju na druge proizvode, danas je jedan od najvećih izazova s kojim se susreću marketinški stručnjaci i brend menadžeri (Rocco, 2015). Marka treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje njen vlasnik/proizvođač zastupa. Globalne marke na lokalnim tržištima često ne postižu uspjeh koji su očekivale zbog emocionalnih vrijednosti lokalnih marki kojima potrošači ostaju vjerni. Marku pri upravljanju ne treba usmjeravati prema velikome broju potrošača. Strategija marke temelji se na diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Pristupi kreiranju marki, kao i njihovo upravljanje, ovise o vrsti proizvoda ili usluge. Danas se markom ne označavaju samo proizvodi i usluge, već isto tako i ideje, osobe, gradovi, države i regije. Cjelokupan identitet koji utječe na percepciju marke podrazumijeva srž, bit ili genetičku memoriju marke (neki autori tu srž nazivaju DNK marke) te osnovni i dodatni identitet (Vranešević, 2007). Marke i patenti smatraju se najvrijednijom nematerijalnom imovinom tvrtki što dokazuju cijene pri preuzimanju pojedinih tvrtki koje posjeduju uspješne marke. S obzirom na vlasništvo nad proizvodom, osnovne su vrste marka proizvoda, marka linije proizvoda i marka skupine proizvoda (proizvodnoga spleta) u okviru iste kategorije proizvoda, kao i krovna marka koja obuhvaća više proizvoda različitih kategorija. Postoje i drugi oblici kao što su korporativne marke različitih obilježja (obiteljske, savezničke, *cobranding* - pri čemu se udružuju dvije poznate marke uz pretpostavku zajedničke koristi i dr.).

4.2. Imenovanje održive marke

Ime, odnosno, naziv marke vrlo je značajan element – izbor imena određuje osobnost marke pa se može utvrditi kako je uz dizajn, grafičko oblikovanje imena (logotip) i eventualno znaka, ime najvažniji dio marketinškoga procesa. Oko imena i njegova izgleda grade se ostali elementi marke. Potrebno je pažljivo birati naziv, tj. ime. Marka se ponekad poistovjećuje s proizvođačem ili tvrtkom, davateljem usluge, odnosno vlasnikom marke.

Postavlja se pitanje što bi *Apple* bio bez svoga imena. Postoji mnogo inovativnih tehnoloških tvrtki širom svijeta, no *Apple* je marka. Ime pruža platformu za marku, a to je prvi pokazatelj da ova tvrtka razmišlja drugačije (Miller, 2015).

Kada se vidi ime marke, može se odmah prepoznati značenje, kao npr. *Google*, *Visa*, *Coca-Cola*, *Facebook*, *Amazon*, *Disney*, *Starbucks* gdje se bez bilo kojega drugog opisa ili objašnjenja zna o kojoj se tvrtki radi, odnosno, zna se što su oni, što predstavljaju i u što se uklapaju (ili ne

uklapaju) u životu potrošača. Zato je imenovanje vrlo važno. Imenovanje marke bez obzira radi li se o tvrtki, proizvodu ili usluzi, odluka je koja može oblikovati budućnost i putanju poslovanja.

Slika 6. Prikaz marki koje su danas visoko pozicionirani na tržištu



Izvor: <http://www.viola-notes.com/great-brands-dont-just-happen-heres-how-to-create-one-thats-both-current-and-built-to-last/> (10.07.2016.)

4.3. Pozicioniranje održive marke

Cilj pozicioniranja marke je dokazivanje kako je upravo ta marka ona koja će na najbolji način ispuniti očekivanu vrijednost potencijalnih klijenata. Marka je odgovor na zahtjeve segmentacije i diferencijacije proizvoda. Pri pozicioniranju marke potrebno je odlučiti o razini postavljanja i promoviranja. Osnovne vrijednosti i osobnost najtrajnija su značenja koja određuju marku. Marka je obećanje tvrtke da će dosljedno pružati određeni skup obilježja, koristi, usluga i iskustava potrošačima/klijentima.

4.4. Rast održive marke

Jednom kada je marka pozicionirana i utvrđena na tržištu postoje različite opcije za njezino daljnje razvijanje. Tvrtka ima četiri izbora (slika 7), odnosno, može uvesti proširenje linije, proširenje održive marke, višestruko-održive marke ili nove održive marke.

Slika 7. Strategije razvoja marke

Izvor: Frank-Martin B.; Peattie K.; (2012.). Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition, Wiley, str. 190.

Proširenje linije uporaba je imena marke u trenutku kad tvrtka uvodi nove artikle unutar dane kategorije proizvoda pod istim imenom marke, poput novih okusa, boja, sastojaka i slično.

Proširenje održive marke je bilo koji pokušaj korištenja uspješne marke za lansiranje novih ili preinačenih proizvoda u novoj kategoriji (Armstrong i sur., 2006). Strategija proširenja marke ima puno prednosti, stoga dobro prihvaćeno ime pomaže kompaniji da lakše uđe u nove kategorije proizvoda, budući da novi proizvod odmah stječe reputaciju te je brže prihvaćen na tržištu.

Višestruko-održive marke označavaju kreiranje marke kad prodavatelj razvija dvije ili više marki u istoj kategoriji proizvoda. Kreiranje višestrukih marki način je uspostave raznih karakteristika i privlačenja različitih motiva kupnje (Armstrong i sur., 2006). Upravljanje grupom marki unutar iste kategorije proizvoda omogućava bolju segmentaciju tržišta jer svaka marka ima različite funkcije ili koristi koje potiču različite motive za kupnju kod različitih klijenata. Glavni nedostatak kreiranja višestrukih marki jest to što marka može imati manji udio na tržištu, a da nijedan ne bude profitabilan, te na kraju tvrtka može završiti u raspoređivanju resursa na više marki, umjesto da stvori manji broj maraka koje bi ostvarile profit.

Nove održive marke obuhvaćaju kreiranje novih maraka kako bi istaknule novi proizvod, bilo da se proizvod uvodi u neku postojeću ili u kategoriju novih proizvoda. Kao i kod stvaranja višestrukih marki ponuda previše maraka može rezultirati presitnom raspodjelom sredstava tvrtke (Armstrong i sur., 2006).

5. KOMUNIKACIJA ODRŽIVIH PROIZVODA

Marketinška komunikacija proces je razvoja i primjena različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenome vremenu. Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija s ciljem postizanja određenih efekata. Obuhvaća sve promotivne aktivnosti, uključujući osobnu prodaju, prodajnu promociju, publicitet i komuniciranje funkcionalnim elementima marketinškoga spleta. Usklađivanje promocijskih alata kako bi zajedno u okviru raspoloživih financijskih sredstava ili marketing budžeta postizali maksimum u ostvarenju komunikacijskih (npr. povećanje poznatosti marke) i prodajnih ciljeva (npr. ostvarenje godišnjega plana prodaje) nekoga proizvoda/usluge, odnosno marke te optimalno usklađivanje svih elemenata marketing miksa međusobno, predstavlja kontinuirani izazov za svakoga brend menadžera.

Postoji velik broj različitih medija (slika 8) koji se koriste u marketingu kako bi se promovirao neki proizvod ili usluga. Neki od njih spominju se u daljnjemu tekstu.

Slika 8. Alati marketinške komunikacije



Izvor: Frank-Martin B.; Peattie K.; (2012.). Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition, Wiley, str. 204.

Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji naručuje poznati naručitelj. To je jedan od ključnih faktora uspjeha poduzeća na tržištu. Omogućuje poduzećima da direktno dođu do kupaca sa željenim informacijama o proizvodu. Istodobno, oglašavanje je financijski vrlo zahtjevno, stoga se za kontinuirano oglašavanje odlučuju samo velike tvrtke s uspješnim rezultatima poslovanja.

Osobna prodaja oblik je osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa. Iako je osobna prodaja najučinkovitiji alat jer uključuje interakciju prodavača i kupca, istovremeno predstavlja i najskuplji promotivni alat. Za oglašavanje može se odlučiti povremeno, dok promjena prodajnog osoblja nije jednostavan korak za poduzeće.

Unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročne poticaje i aktivnosti kojima se povećava prodaja proizvoda. Riječ je o alatu koji brzo donosi željene reakcije potrošača, ali povećanje prodaje nije moguće postići tijekom dužega razdoblja te nije moguće graditi dugoročnu preferenciju prema marki proizvoda. Osnovna karakteristika unapređenja prodaje jest uključivanje poticaja (bonusa ili nagrada) za kupnju određenoga proizvoda. Poticaji ne smiju zamijeniti osnovne pogodnosti koje kupac ostvaruje kupnjom proizvoda, a odnose se na jednokratnu kupnju proizvoda ili na manji broj kupnji tijekom kraćega vremenskog razdoblja. Za uspjeh u unapređenju prodaje potrebno je pažljivo birati poruke i uskladiti ih s porukama u oglašavanju kako potrošači ne bi izgubili povjerenje u marku zbog stalnih aktivnosti na prodajnome mjestu.

Odnosi s javnošću predstavljaju gradnju imidža kreiranjem dobrih odnosa s različitim pripadnicima javnosti. Odnosi s javnošću način su na koji organizacije, tvrtke i pojedinci komuniciraju s javnošću i medijima. PR stručnjak komunicira s ciljnom publikom izravno ili neizravno preko medija s ciljem da stvori i održi pozitivnu sliku te tako stvori snažnu povezanost s publikom. Uspješno i ekonomično ulaganje u odnose s javnošću uvijek je povezano s ostalim oblicima marketinške komunikacije na način da se tržištu prenosi ista, jasna i dosljedna poruka.

Izravni marketing odnosi se na interaktivnu komunikaciju s odabranom ciljnom skupinom radi dobivanja povratne informacije korištenjem različitih medija (telefon, pošta, telefaks, elektronička pošta, itd.). Posebna je prednost ovoga alata dijalog s potrošačima, a poruka se može izmijeniti ovisno o njihovim reakcijama. Za uspjeh izravnoga marketinga važno je kreirati učinkovitu poruku i biti kreativan u predstavljanju informacija o proizvodima i uslugama, a to čine poduzeća koja ulažu visoke napore za stvaranje izravne veze s potrošačem.

Online marketing također može uključivati *e-mail* marketing. Tvrtke koriste ovaj alat kako bi doprle do sadašnjih kupaca slanjem *newslettera*, kupona ili informativne poruke e-pošte (What is Online Marketing, 2016). Također, mogu potaknuti nove korisnike da se prijave za njihov *newsletter* kako bi saznali više informacija o proizvodima i uslugama koje pružaju.

Marketinški stručnjak mora osmisliti temu ili apel koji će izazvati određenu reakciju. Postoji šest različitih vrsta apela koji imaju svrhu angažiranja i motiviranja potrošača na odaziv. Apeli mogu biti financijski, upravljački, euforični, emocionalni, društveno korisni i komparativni (Rosemeier, 2015). Ovi apeli imaju različite karakteristike i ciljeve (tablica 1) u području komunikacije održivosti (Belz i Peattie, 2012).

Tablica 1. Karakteristika održivih apela

Apeli	Karakteristike
Financijski	Povezan sa smanjenjem cijena od resursa ili donacija u dobrotvorne svrhe.
Upravljački	Pozicioniranje tvrtke kao dio zelenoga pokreta.
Euforični	Prizivanje na dobrobit, naglašavajući prirodnost ili zdravstvene prednosti proizvoda.
Emocionalni	Izazvati strah za budućnost ili krivnju zbog našega utjecaja na planet, ili za stvaranje osjećaja osnaživanja.
Društveno korisni	Pokušaj povezivanja društvene zabrinutosti s ekološkim i društvenim problemima.
Komparativni	Pokazivanje superiorne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode, uz potporu poznatih osoba

Izvor: Frank-Martin B.; Peattie K.; (2012.). Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition, Wiley, str. 213.

Održivi apeli dodatno se mogu podijeliti u tri vrste apela, a to su: racionalni, emocionalni i moralni. Racionalni apeli odnose se na vlastiti interes publike i pokazuju da će proizvod donijeti obećanu korist. Primjeri za to su poruke koje prikazuju kvalitetu proizvoda, njegovu ekonomičnost, vrijednost ili učinkovitost. Emocionalni apeli su poruke koje pokušavaju uzburkati negativne ili pozitivne emocije koje će motivirati na kupnju. Moralni apeli usmjereni su na osjećaj izazvan da ciljana publika zaključi što je ispravno. Oni se često koriste kako bi potaknuli ljude na podržavanje društvenih ciljeva, kao što je čišći okoliš, bolji međunarodni odnosi, ravnopravnost žena te pomoć nemoćnima.

6. ZAKLJUČAK

Dobar marketing nije slučajna, već je rezultat pažljivoga planiranja i realizacije. Primjena marketinga stalno se mijenja i usavršava gotovo u svim djelatnostima s ciljem povećanja šansi za uspjeh na tržištu. Nema sumnje da je koncept održivosti marketinga evoluirao tijekom vremena. Stvoriti potražnju potrošača za održivim proizvodima i uslugama nije jednostavan zadatak jer se potrošači tradicionalno ponašaju kako bi povećali svoju korisnost. Mnogi potrošači misle da je sve što je dobro za društvo u cjelini, dugoročno uvijek najbolja opcija za pojedince u kratkome roku i nažalost, za većinu potrošača pozitivni stavovi prema održivome razvoju nisu prikazani u njihovu stvarnom ponašanju u odnosu potrošač - kupovina. Cilj je održivoga marketinga uključiti i povezati brigu za okoliš marketinškim naporima. To znači, ako su potrošačima dane bolje, potpunije i sažetije informacije o održivim proizvodima koji im se nude, to će potaknuti tvrtke da lansiraju proizvode i usluge koje su dobre za okoliš. Održivi marketing podrazumijeva istovremeno bavljenje ekonomskim napretkom, kvalitetom okoliša i socijalnom jednakosti. Poduzeća koja ciljaju prema održivosti ne trebaju se fokusirati prema jednom financijski utemeljenom pravcu, nego prema trojno utemeljenom pravcu zvanom TBL (engl. triple bottom line) koji uključuje društvene, ekološke i ekonomske dimenzije izvedbe poduzeća. Održivome marketingu cilj je utjecati na ponašanje kupaca i koristiti potrošačevu društvenu evoluciju kako bi se stvorile pozitivne društvene promjene te na taj način postigla nova dugoročna dobit. Svjedoci smo da neka poduzeća uspješnije posluju, odnosno da neka poduzeća bolje od svoje konkurencije reagiraju na tržišne promjene. Ono što je izvor uspješnosti tih poduzeća i što im omogućava da budu uspješnija od drugih jest odgovarajuća održiva marketinška strategija. Ona omogućava da se precizno definira put koji treba poduzeće dovesti do zamišljene tržišne pozicije kojoj ono teži. Prilikom odabira marketinga potrebno je proći kroz pet glavnih koraka u razvoju strategije održivoga marketinga, s kojim će se realizirati određena strategija. Uvođenje i primjena strategije održivog marketinga ključna je za uspjeh poduzeća. Mnoge dobro isplanirane strategije nisu u primjeni uspjele. Zbog toga je najbolja strategija održivog marketinga upravo ona, koju je poduzeće u stanju primijeniti. Sve se svodi na učinkovitu komunikaciju koja je važna da potrošači postanu svjesni razvoja proizvoda i rješavanja problema održivosti, ali i zbog toga da tvrtke dobiju smjernice na koji način zadovoljiti potrebe kupaca te kako da učinkovito budu integrirane u njihov način života.

LITERATURA

1. *Affluence and environmental impact.*
<http://www.ejolt.org/2012/11/affluence-and-environmental-impact-2/> (29. 06. 2016.)
2. Berber N., *Održivi razvoj s aspekta ekološkog menadžmenta i neoklasične ekonomije*
<http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/2.2.pdf> (01. 07. 2016.)
3. Downs A., *Up and down with ecology-the "issue-attention cycle"*
http://www.nationalaffairs.com/doclib/20080527_197202804upanddownwithecologytheissueattentioncycleanthonydowns.pdf (02. 07. 2016.)
4. Essays, UK. (November, 2013.). *Sustainable Marketing And Sustainability Marketing Marketing Essay*
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/sustainable-marketing-and-sustainability-marketing-marketing-essay.php> (22. 06. 2016.)
6. Frank-Martin B.; Peattie K.; (2012.). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2nd Edition, Wiley.
5. Katanić I., *Kako izgraditi uspješna poslovna partnerstva.*
http://www.hrvatskiizvoznici.hr/Cms_Data/Contents/hiz/Folders/dokumenti/~contents/JBL2YGAPMUHBJA2B/3-procedo-katanic.pdf (23. 06. 2016.)
6. *Marketing kao poslovna koncepcija i funkcija*
<http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/marketing-kao-poslovna-koncepcija-i-funkcija> (21. 06. 2016.)
7. Marušić E., *Uvod u marketing, Marketing danas*
<http://www.pfst.unist.hr/uploads/1%20Marketing%20danas%201.pdf> (27. 06. 2016.)
8. Miller J., *Brand naming process: how to make a brand name resonate.*
<https://stickybranding.com/brand-naming-process-how-to-make-a-brand-name-resonate/> (03. 07. 2016.)
9. Moré M., *The evolution of marketing.*
<http://morethanbranding.com/2012/04/30/the-evolution-of-marketing/> (20. 06. 2016.)
10. *Osnovne koncepcije marketinga*
<http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> (27. 06. 2016.)
11. *Razvoj poslovnih orijentacija*
<http://www.sveosvemu.com/razvoj-poslovnih-orijentacija> (21. 06. 2016.)
12. Rocco S., *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*

- <http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> (04. 07. 2016.)
13. Rosemeier S., *Sustainability marketing – The implementation of sustainability communication in marketing related activities*
<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:846823/FULLTEXT01.pdf> (08. 07. 2016.)
14. Runko Luttenberger L., *Procjena ciklusa trajnosti proizvoda (LCA)- Sistemski alat i industrijskoj ekologiji*
https://bib.irb.hr/datoteka/576726.procjena_ciklusa_trajnosti_proizvoda_LCA_-_sistemski_alat_u_industrijskoj_ekologiji.PDF (01. 07. 2016.)
15. Slaper T., Hall T., *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?*
<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html> (25. 06. 2016.)
16. *Sustainability and the Ehrlich equation*
<http://www.populationmatters.org/wp-content/uploads/ipat.pdf> (30. 06. 2016.)
17. *The Issue-Attention Cycle*
<http://empowerapp.com/blog/the-issue-attention-cycle/> (02. 07. 2016.)
18. *What Are Marketing Objectives? - Examples & Overview*
<http://study.com/academy/lesson/what-are-marketing-objectives-examples-lesson-quiz.html> (25. 06. 2016.)
19. White, S., *The evolution of marketing*
<http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/> (20. 06. 2016.)
20. *What is Online Marketing?*
<http://tnmedia.com/what-is-online-marketing/> (07. 07. 2016.)
21. *What is Customer Value? - Marketing & Definition*
<http://study.com/academy/lesson/what-is-customer-value-marketing-definition-quiz.html> (29. 06. 2016.)