

Lansiranje novog proizvoda u pivarskoj industriji

Lang, Slaven

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:008956>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-06**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

SLAVEN LANG

LANSIRANJE NOVOG PROIZVODA U PIVARSKOJ
INDUSTRIJI

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje**

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

**LANSIRANJE NOVOG PROIZVODA U PIVARSKOJ
INDUSTRIJI**

**Mentor:
Prof.dr.sc. Mane Medić**

**Student:
Slaven Lang**

**Naziv kolegija:
B2C MARKETING**

**JMBAG studenta:
0010127872**

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| SAŽETAK | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| 1. UVOD..... | 3 |
| 2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA..... | 4 |
| 2.1. PROIZVOD..... | 4 |
| 2.1.1. Općenito o proizvodima..... | 6 |
| 2.1.2. Životni ciklus proizvoda | 9 |
| 2.2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA | 10 |
| 3. LANSIRANJE NOVOG PROIZVODA U PIVARSKOJ INDUSTRIJI | 15 |
| 3.1. NAF BREND I KAMPANJA | 16 |
| 3.2. PREGLED NAF KAMPANJE..... | 19 |
| 3.2.1. Online promocija – NAF kampanja na digitalnim platformama..... | 21 |
| 3.2.2. Offline promocija – NAF kampanja | 24 |
| 3.2.3. NAF proizvodi u prodavaonicama | 28 |
| 3.3. REZULTATI NAF KAMPANJE..... | 31 |
| 3.4. PLAN ZA BUDUĆNOST NAF BREND A..... | 31 |
| 3. ZAKLJUČAK | 33 |
| 4. LITERATURA | 34 |
| 5. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA..... | 35 |
| 5.1. POPIS SLIKA | 35 |
| 5.2. POPIS TABLICA | 35 |
| 6. ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA..... | 36 |
| 7. IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI.... | 38 |

SAŽETAK

Poduzeća, kako bi ostala relevantna na tržištu, unaprijedila i proširila svoje poslovanje te privukla nove potrošače šire svoj asortiman uvođenjem novim proizvoda. Uvođenje novog proizvoda u asortiman nije jednostavan ni brz proces. U njemu sudjeluje veliki broj ljudi koji uključuje i zaposlenike poduzeća i potrošače, iziskuje visoke troškove koji su potrebni za istraživanje tržišta, analizu informacija, razvojni proces novog proizvoda, lansiranje novog proizvoda na tržište i uspješno održavanje proizvoda na tržištu. Heineken je 2019. godine želio proširiti svoj asortiman tako da na tržište pod NAF brendom lansira dva nova proizvoda za mlade koja su napravljena od 100 % prirodnih sastojaka, nemaju umjetne dodatke, sladila ni konzervanse. Proizvodi, NAF limun i NAF ananas, su lansirani putem Zero zona, ciljna skupina bila su Generacija Z i Milenijalci, a cilj je bio ponuditi potrošačima alternativno, zdravo, ukusno i osvježavajuće bezalkoholno piće. Prilikom lansiranja novog NAF brenda provela su se opsežna istraživanja tržišta, postavili su se ciljevi, strategije i taktike kojima će se brend i proizvodi predstaviti potrošačima na tržištu te su se kreirale online i offline marketinške aktivnosti. Brend i proizvodi lansirani su na tržište 2019. godine. Lansiranje NAF brenda i proizvoda prošlo je izuzetno uspješno, potrošači su izvrsno reagirali na sve marketinške aktivnosti i marketinšku komunikaciju koju je NAF brend provodio te je brend postao popularan u jako kratkom vremenskom periodu. Ciljevi postavljeni pri lansiranju novog proizvoda ostvareni su u prvoj godini poslovanja, a u budućnosti je cilj putem NAF brenda razviti novu kategoriju pića od slada i piva.

Ključne riječi: proizvod, pivarska industrija, NAF brend

ABSTRACT

Companies, in order to remain relevant in the market, improve and expand their business and attract new consumers expand their range by introducing new products. Introducing a new product into the range is not an easy or quick process. It involves a large number of people that includes both company employees and consumers, requires the high costs required to research the market, analyze information, develop a new product, launch a new product on the market and successfully maintain the product on the market. In 2019, Heineken wanted to expand its range by launching two new products for young people under the NAF brand, which are made from 100% natural ingredients, have no artificial additives, sweeteners or preservatives. The products, NAF Lemon and NAF Pineapple, were launched through Zero Zones, the target group was Generation Z and Millennials, and the goal was to offer consumers an alternative, healthy, tasty and refreshing soft drink. During the launch of the new NAF brand, extensive market research was conducted, goals, strategies and tactics were set to present the brand and products to consumers in the market, and online and offline marketing activities were created. The brand and products were launched on the market in 2019. The launch of the NAF brand and products was extremely successful, consumers responded excellently to all marketing activities and marketing communication conducted by the NAF brand, and the brand became popular in a very short period of time. The goals set during the launch of the new product were achieved in the first year of operation, and in the future the goal is to develop a new category of malt and beer drinks through the NAF brand.

Key words: product, brewing industry, NAF brand

1. UVOD

Predmet rada je lansiranje novog proizvoda u pivarskoj industriji. Za ovu temu se odlučilo zbog dugogodišnjeg iskustva autora koji radi u pivarskoj industriji te je iz prve ruke iskusio što podrazumijeva i kako izgleda lansiranje novog proizvoda u pivarskoj industriji.

Cilj rada je prikazati što sve podrazumijeva i kako izgleda lansiranje novog proizvoda u pivarskoj industriji. Kroz prikaz lansiranja novog proizvoda na pravom primjeru bolje će se razumjeti što sve podrazumijeva proces lansiranja novog proizvoda te kako sam proces izgleda. Polazna hipoteza rada je da kroz lansiranje novog proizvoda poduzeća stvaraju mogućnost za rast i razvoj poslovanja te širenje na tržištu i ostvarivanje konkurentske prednosti.

Rad će se sastojati od teorijskog dijela u kojem će se objasniti što je proizvod i kako izgleda proces razvoja novog proizvoda te praktičnog dijela u kojem će se na primjeru NAF brenda prikazati kako izgleda lansiranje novog proizvoda u pivarskoj industriji. Rad će biti podijeljen u četiri dijela: Uvod, Razvoj novog proizvoda, Lansiranje novog proizvoda u pivarskoj industriji i Zaključak. U uvodu će se navesti predmet rada, cilj rada, dijelovi rada. Zatim u praktičnom dijelu, Razvoj novog proizvoda, definirat će se proizvod, objasnit će se životni ciklus proizvoda i prikazat će se prikupljene informacije o razvoju novog proizvoda. U praktičnom dijelu, Lansiranje novog proizvoda, na primjeru NAF brenda koji je 2019. godine lansiran od strane Heinekena prikazat će se što sve obuhvaća i kako je tekla kampanja lansiranja novih NAF proizvoda u pivarskoj industriji na tržište Hrvatske. U zaključku će se iznijeti zaključna razmišljanja vezana za predmet rada.

2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Potrošači, točnije navike i preferencije potrošača, kontinuirano se mijenjaju. Poduzeća, kako bi zadržala postojeće potrošače i privukla nove potrošače te kako bi ostvarila konkurentsku prednost na tržištu moraju kontinuirano uvoditi nove proizvode u svoj asortiman. Uvođenje novog proizvoda u asortiman nije jednostavan ni brz proces. U njemu sudjeluje veliki broj ljudi koji uključuje i zaposlenike poduzeća i potrošače, iziskuje visoke troškove koji su potrebni za istraživanje tržišta, analizu informacija, razvojni proces novog proizvoda, lansiranje novog proizvoda na tržište i uspješno održavanje proizvoda na tržištu.

U teorijskom dijelu rada definirat će se proizvod i njegovi učinci na poslovanje poduzeća te će se objasniti što je životni ciklus proizvoda. Nakon toga će se objasniti kako se razvija novi proizvod te što obuhvaća razvoj novog proizvoda.

2.1. PROIZVOD

U procesu proizvodnje nastaju proizvodi koji imaju određenu vrijednost i cilj im je zadovoljiti potreba i želje potrošača. Autorica Kesić (1997:116) ističe da „proizvod nije samo skup fizičkih i korisnih svojstava, nego je prvenstveno osnova komunikacije s recipijentom putem dodatnih obilježja kao što su pakiranje, dizajn, marka, boja, oblik, materijal, označavanje itd.“. Kako bi se bolje upoznao s tim što je proizvod i što proizvod predstavlja za potrošače u Tablica 1. prikazat će se nekoliko definicija proizvoda.

Tablica 1. Definicija proizvoda

| <i>DEFINICIJA PROIZVODA</i> | |
|-----------------------------|--|
| 1. | „Proizvodom smatramo konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i pošto je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojim svojstvima zadovoljava određenu potrebu“ (Previšić i Bratko, 2001:279) |
| 2. | „Proizvod - sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:539) |
| 3. | „Proizvod se definira kao set fizičkih i funkcionalnih karakteristika koje zadovoljavaju određenu potrebu“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:18) |
| 4. | „Proizvod je sve što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu želju ili potrebu“ (Kotler, 2001:430) |

Izvor: Izrada autora

Može se uočiti da je zajednička komponenta u svim prethodno navedenim definicijama proizvoda ta da proizvodi trebaju zadovoljiti neku od potreba koje ljudi imaju. Svaki proizvod je različit i ima različite karakteristike što je zapravo i poželjno zato što su ljudi različiti i imaju

različite potrebe i želje, a što je više različitih proizvoda na tržištu to će ljudima biti lakše pronaći proizvode koji im najviše odgovaraju, tj. u najvećoj mjeri ispunjavaju njihove potrebe.

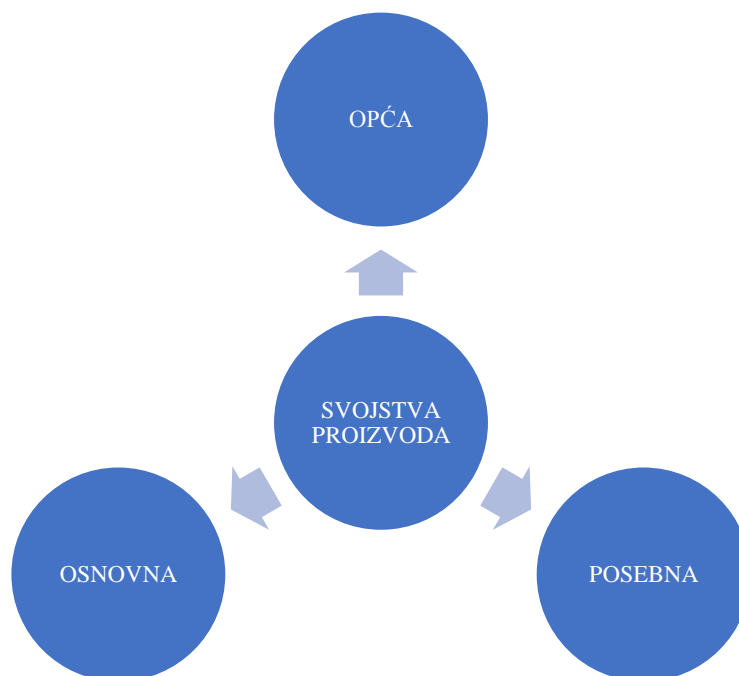
Cilj proizvoda je zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Kako bi proizvod bio što bolje prihvaćen od strane potrošača isti treba imati različite karakteristike zahvaljujući kojima će biti što privlačniji potrošačima. Karakteristike koje svaki proizvod ima su osnovne i dopunske. „Osnovna karakteristika svakog proizvoda mora biti rješavanje problema, a dodatne karakteristike predstavljaju osnove za diferencijaciju i ostvarivanje dodatne zarade/profita“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:19). Kada se proizvodu na osnovne karakteristike dodaju dodatne poduzeću je lakše segmentirati tržište i proizvod predstaviti ciljnim potrošačima.

2.1.1. Općenito o proizvodima

Jedan od elemenata, može se reći i najvažniji element, marketing mixa je proizvod. „Proizvod se može promatrati kao sredstvo koje povezuje interese i ciljeve potrošača i proizvođača“ (Štefanić, 2015:191). To znači da je proizvod konkurentan na tržištu ukoliko isti svojim karakteristikama može zadovoljiti određenu skupinu potrošača.

Na tržištu se trguje različitim proizvodima. „Proizvodi kojima se trguje uključuju fizička dobra (automobili, knjige), usluge (šišanje, koncerti), osobe (Michael Jordan, Barbra Streisand), mjesta (Havaji, Venecija), organizacije, ideje (planiranje obitelji, sigurna vožnja)“ (Kotler, 2001:430). Za današnje tržište karakteristično je to da se na istom susreću velika ponuda i velika potražnja. Proizvodi koji se nude na tržištu su zaista raznoliki te svaki potrošač, neovisno o tome koliko je zahtjevan i kakve potrebe ima, može pronaći proizvod za sebe.

„Proizvode možemo podijeliti prema njihovoj trajnosti i opipljivosti. Potrošna roba su proizvodi koji se uglavnom konzumiraju brzo i troše odjednom ili u više navrata, poput piva, sapuna i prehrambenih proizvoda. Trajna dobra su proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog perioda i uglavnom traju mnogo godina – ovdje ubrajamo hladnjake, automobile, i namještaj“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:540). Svaki proizvod ima tri svojstva: opće, posebno i osnovno. Svojstva proizvoda prikazat će se na Slika 1.



Slika 1. Svojstva proizvoda

Izvor: Izrada autora prema Meler, 2005:180

Na Sliku 1. prikazana su tri svojstva proizvoda: osnovna, opća i posebna. Osnovna svojstva proizvoda su: upotrebna (cjelovitost, raznovrsnost upotrebe i trajnost), estetika (izgled koji uključuje oblik i boju te ostali osjetilni učinci koji uključuju opip, okus, miris i zvuk), tehnička (dimenzija, težina, prenosivost i pokvarljivost), ekonomska (cijena) i ekološka. Opća svojstva proizvoda su: upotrebna (korisnost, bezopasnost, laka upotrebljivost), propisana (zaštićenost, ostale norme). Posebna svojstva proizvoda su: estetika (privlačnost, pomodnost, naziv) i ekonomsko-tehnička (tipiziranost, standardiziranost i individualnost).

S obzirom na to da je svaki potrošač drugačiji svaki proizvod ima drugačiju vrijednost za potrošača. Vrijednost proizvoda za potrošača mjeri se u tome koliko potrošač ima koristi od korištenja/konzumacije istoga. Kada trebaju donijeti odluku koji proizvod kupiti potrošači najčešće pozornost obraćaju na kvalitetu i cijenu proizvoda. „Kvaliteta ili kakvoća nedvojbeno predstavlja jedan od značajnih elemenata necjenovne konkurencije na tržištu razvijenih tržišnih gospodarstava. Kvaliteta proizvoda predstavlja ustanovljenu razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje upotrebna vrijednost i/ili korisnost proizvoda“ (Meler, 2005:184).

Što je kvaliteta proizvoda veća to će isti biti bolje pozicioniran na tržištu, imat će veću vrijednost za potrošača i potrošačima će donijeti veću razinu zadovoljstva. Također, osim što visoka kvaliteta donosi pogodnosti za potrošače, ista donosi pogodnosti i poduzeću. „Postizanje i održavanje razmjerno visoke razine kvalitete proizvoda u najvećoj mjeri rezultira i sljedećim učincima marketinga:

- Stvaranje povoljnog image-a gospodarskog subjekta i njegovih proizvoda,
- Poboljšanje konkurentskog položaja na tržištu i jasnija diferencijacija proizvoda na tržištu, budući da povećanje razine kvalitete predstavlja i dodatnu vrijednost (added value) proizvoda,
- Postizanje viših cijena proizvoda,
- Racionaliziranje promocijskih akcija, budući da se povećavaju neplaćeni oblici promocije (publicitet i propaganda „od-usta-do-usta“),
- Opće snižavanje marketing-troškova,
- Povećanje ponovljenih kupnji i lojalnosti potrošača itd.“ (Meler, 2005:189).

Kroz stvaranje visoko kvalitetnih proizvoda poduzeća izravno utječu na svoj imidž na tržištu, poboljšava se percepcija potrošača o njihovom brendu i njihovim proizvodima, ostvaruju konkurentsku prednost, kreiraju si prilike da postave više cijene svojim proizvodima, ne moraju izdvajati puno novca na marketing jer proizvodi i potrošači samostalno odrađuju veliki dio širenja priče o proizvodu te privlače veliki broj potrošača koji im s vremenom postaju lojalni.

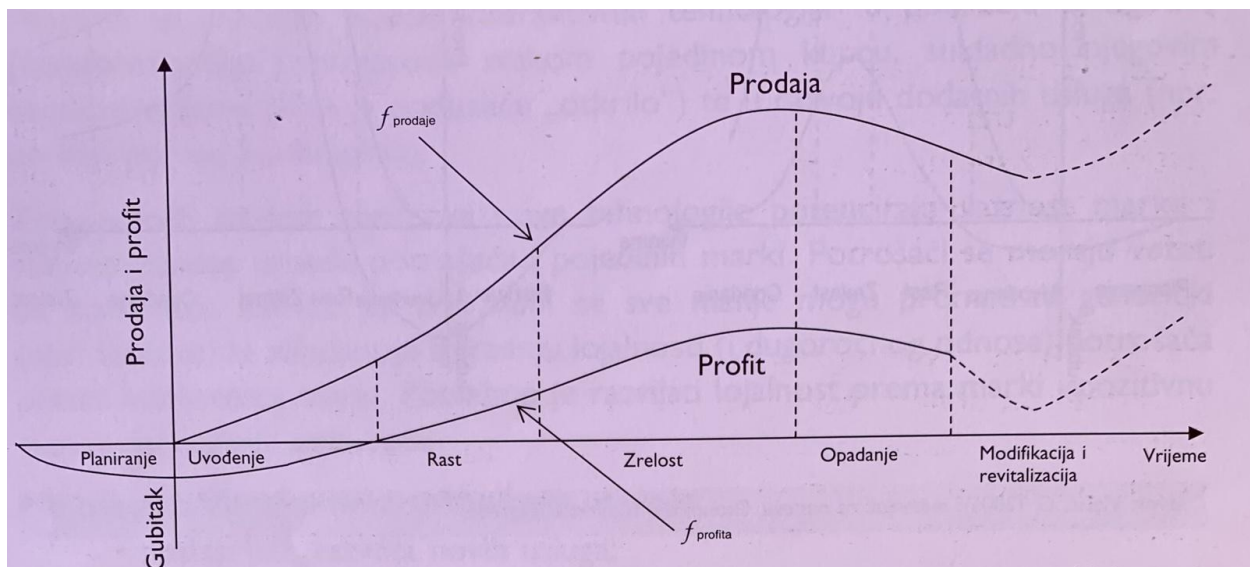
Uz kvalitetu, istaknuto je da na potrošače i njihovu odluku o kupovini utječe cijena proizvoda. „Prodajna cijena je vrlo osjetljiv element tržišnih obilježja proizvoda. Politika prodajnih cijena u sklopu marketinške strategije istodobno utječe na intenzitet prodaje na stranom tržištu i na visinu i strukturu prihoda“ (Meler, 2005:281). Pri određivanju cijena poduzeća moraju biti oprezna zato što previsoka ili preniska cijena mogu odvratiti potrošače od kupovine te cijena sama po sebi govori jako puno o proizvodu (npr. percepcija većine potrošača je da veća cijena proizvoda znači i veću kvalitetu proizvoda, a niža cijena proizvoda znači nižu kvalitetu proizvoda što nije uvijek točno).

2.1.2. Životni ciklus proizvoda

Svaki proizvod ima životni vijek trajanja, tj. životni ciklus. „Konceptija životnog ciklusa proizvoda zasniva se, ponajprije, na tri bitna elementa:

- proizvodi prolaze kroz faze uvođenja, rasta, dozrijevanja (zasićenja) i opadanja različitim brzinama;
- dobit po jedinici proizvoda izrazito raste, a počinje opadati u fazi dozrijevanja – zbog djelovanja raznih elemenata, prvenstveno konkurencije – dok obujam prodaje i dalje raste;
- utjecaj pojedinih elemenata potrebnih za uspješan plasman proizvoda, kao što su: marketing-aktivnosti, financijska kontrola, tehnološka istraživanja i sl., mijenja se od faze do faze u tijeku ciklusa, ovisno o ekonomskim zahtjevima“ (Meler, 2005:194).

Životni ciklus proizvoda prikazat će se na Slika 2.



Slika 2. Životni ciklus proizvoda

Izvor: Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:21 prema Seregant i West, 2001:41

Životni ciklus proizvoda sastoji se od četiri stadija: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Prva faza, uvođenje, najsporija je i najduža faza. U njoj se proizvod uvodi na tržište, prodaja je gotovo nepostojeća, a profita nema jer se tržište tek upoznaje s proizvodom. Druga faza, rast, je faza u kojoj je tržište već polako upoznato s proizvodom, dolazi do prodaje proizvoda i ostvaruje se

profit. Treća faza, zrelost, razdoblje je u kojem dolazi do blagog pada u prodaji jer proizvod kupuju ciljni potrošači, a proizvod dostiže fazu zrelosti. Posljednja, četvrta faza je opadanje. U toj fazi dolazi do pada prodaje i dobiti. Kada proizvodi dođu u fazu zrelosti poduzeća trebaju početi aktivno raditi na razvoju novih proizvoda ili unaprjeđenju postojećih.

Potpuno je razumljivo da svaki proizvod ima životni ciklus kroz koji prolazi. U posljednje vrijeme vidljivo je da se životni ciklus proizvoda smanjuje upravo iz razloga što proizvodi na tržištu brzo zastarijevaju (utjecaj novih tehnologija i ponašanja potrošača) te da je tržište zasićeno proizvodima koji su sumnjive kvalitete i proizvodima koji imaju kratki vijek trajanja (npr. modni trendovi se brzo mijenjaju). Veliki broj novih proizvoda koji se pojave na tržištu ili doživi slavi uspjeh kod potrošača ili uopće nikad ne zažive.

2.2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Poduzeća tijekom poslovanja trebaju raditi na razvoju proizvoda koji će im omogućiti razvoj poslovanja. Točnije, koji će im omogućiti privlačenje novih potrošača i zadovoljavanje postojećih potrošača. „Razvoj novog proizvoda ili usluge najčešće je iniciran novom potrebom postojećih kupaca. To znači da trenutni proizvod ili usluga više nisu dostatni za potrebe tržišta te je razvoj novog proizvoda ili usluge odgovor na novu potrebu“ (Kušer, Tomičić Furjan i Hrustek, 2019:74).

Autor Meler (2005:222-223) navodi da je uvođenje novih proizvoda u poslovanje poduzeća nužnost i da se uvođenjem novih proizvoda postiže sljedeće:

- „potpunija tržišna usmjerenost gospodarskog subjekta,
- potpunije strukturiranje proizvodnih programa gospodarskog subjekta,
- izbjegavanje sezonskih, odnosno konjunktturnih oscilacija,
- kvantitativni i kvalitativni rast gospodarskog subjekta,
- povećanje dobiti gospodarskog subjekta,
- racionalnije i optimalnije korištenje kapaciteta gospodarskog subjekta,
- uspješnije djelovanje svih funkcija gospodarskog subjekta,
- održavanje i podizanje image-a gospodarskog subjekta,

- jačanje konkurentskog položaja gospodarskog subjekta na tržištu,
- stvaranje inovacijskog duha u gospodarskom subjektu,
- pridonošenje dinamičnijem rastu gospodarstva u cjelini,
- osiguravanje stabilnijeg razvoja i smanjenje rizika u poslovanju gospodarskog subjekta
- inducirajući utjecaj na razvitak komplementarno povezanih gospodarskih subjekata,
- bolje iskorištenje činitelja proizvodnje itd.“.

Uvođenje novih proizvoda za poduzeće znači širenje asortimana i privlačenje novih potrošača, predstavlja priliku za rast poduzeća i bolju, optimalniju organizaciju rada u poduzeću, unaprjeđuje imidž poduzeća, jača konkurentsku prednost poduzeća, potiče zaposlenike poduzeća da budu bolji i proaktivniji na poslu i slično.

Danas je razvoj novih proizvoda važniji nego ikad prije. To potvrđuje i autor Kotler (2001:308) koji ističe da „u današnjoj strahovitoj konkurenciji, tvrtke koje ne razvijaju nove proizvode veoma mnogo riskiraju. Njihovi postojeći proizvodi su ranjivi i osjetljivi na promjene potrošačkih potreba i ukusa, na nove tehnologije, na skraćeni životni vijek proizvoda i na povećanu domaću i međunarodnu konkurenciju“.

Razvoj novih proizvoda prema Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:582) može obuhvatiti „razvoj izvornih proizvoda, poboljšanja u proizvodima, modifikacije proizvoda i novih marki vlastitim istraživačko-razvojnim radom tvrtke“. Odvija se u devet koraka koji će se prikazati na Slika 3.



Slika 3. Koraci u razvoju novih proizvoda

Izvor: Izrada autora prema Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:589

Koraci u razvoju novih proizvoda obuhvaćaju: strategije za nove proizvode, generiranje ideja, pregledavanje ideja, razvoj i testiranje koncepcija, marketinšku strategiju, poslovnu analizu, razvoj proizvoda, probni marketing i komercijalizaciju.

Strategija za nove proizvode je važna zato što ista usmjerava tim za razvoj novog proizvoda, pomaže u integraciji odjela koji sudjeluju u razvoju novog proizvoda, olakšava podjelu zadataka u timu koji je zadužen za razvoj novog proizvoda i potiče članove tima da budu proaktivni. Generiranje ideja podrazumijeva kontinuirano traženje novih ideja za razvoj novih proizvoda kojima će se privući i zadovoljiti potrebe potrošača. U procesu generiranja ideja utjecaj na generiranje istih imaju zaposlenici, potrošači, konkurenti, dobavljači i distributeri. Nakon što se ideje generiraju iste treba pregledati kako bi se razlučilo koje ideje će potrošačima ponuditi više koristi. Ideje koje se pokažu privlačnima treba razviti u koncepcije proizvoda (detaljne verzije ideja) te potom iste treba testirati kako bi se uvidjelo koliko će iste biti zanimljive i donijeti koristi ciljnim potrošačima. Nakon testiranja koncepcija treba razviti marketinške strategije za

razvijene koncepcije provodi se poslovna analiza i procjenjuje se koji proizvod će donijeti najveću dobit poduzeću i korist potrošačima. Kada se izabere proizvod kreće se u razvoj istoga. Sljedeći korak je probni marketing u sklopu kojeg se proizvod i marketinški plan za isti postavljaju u realne tržišne uvjete kako bi se uvidjelo koliko će isti biti uspješan nakon izlaska na tržište. Posljednji korak je komercijalizacija koja predstavlja uvođenje novog proizvoda na tržište.

„Postoji šest kategorija novih proizvoda:

1. Proizvodi koji su novi u svijetu (engl. New-to-the-world products) – novi proizvodi koji stvaraju sasvim novo tržište.
2. Nove proizvodne linije – novi proizvodi koji tvrtki omogućuju prvi ulazak na već uhodano tržište.
3. Dodaci postojećim proizvodnim linijama – novi proizvodi koji dopunjuju uhodane linije proizvoda (veličine pakiranja, okusi, itd.).
4. Poboljšanja i revizije postojećih proizvoda – novi proizvodi koji pružaju poboljšanu izvedbu ili veću percipiranu vrijednost zamjenjujući tako postojeće proizvode.
5. Repozicioniranje – postojeći proizvodi koji ciljaju na nova tržišta ili tržišne segmente.
6. Smanjenje troškova – novi proizvodi koji s nižim troškovima omogućuju sličnu izvedbu kao i prijašnji“ (Kotler i Keller, 2008:634 prema Booz, Allen i Hamilton, 1982).

Kako bi se neki proizvod nazvao novim proizvodom nije uvjetovano da isti bude u potpunosti novi. Proizvodi se mogu klasificirati kao novi i ukoliko se s proizvodom koji se nalazi na jednom tržištu ulazi na novo tržište, ukoliko se s postojećim proizvodom stvara potpuno novi segment proizvoda na postojećem tržištu, ukoliko se na postojećem proizvodu naprave modifikacije kao što je promjena boje pakiranja ili uvođenje novog okusa proizvoda, ukoliko se postojeći proizvod unaprijedi i modificira tako da ima veću kvalitetu, ukoliko se postojeći proizvod repositionira na tržištu ili ukoliko se postojeći proizvod počne proizvoditi s nižim troškovima proizvodnje ali mu karakteristike ostanu slične karakteristikama proizvoda po kojemu je nastao.

Pri razvoju novog proizvoda poduzeća/proizvođači na sebe preuzimaju rizik jer ne znaju kako će tržište, tj. potrošači reagirati na novi proizvod te koliko će novi proizvod biti uspješan na tržištu.

To potvrđuju i autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:583) koji navode da je razvoj novih proizvoda rizičan iz mnogih razloga poput:

1. „razvoj novih proizvoda skup je pothvat.
2. razvoj novih proizvoda traži vrijeme.
3. neočekivani zastoji također predstavljaju problem.
4. novi proizvodi i dalje propadaju uznemirujuće često“

Izazovi i rizici pri razvoju novog proizvoda su nešto što se ne može izbjeći. Prvenstveno, razvoj novih proizvoda je skup i dugotrajan proces koji traži angažman velikog broja zaposlenika, iziskuje jako puno vremena, prilagodbi i istraživanja. S obzirom na to da je to zahtjevan i dugotrajan proces nerijetko se dogodi da u procesu dođe do zastoja (razlozi mogu biti različiti – dobavljanje sirovina potrebnih za proizvodnju, formiranje cijene, itd.). Najveći rizik javlja se pri izlasku na tržište jer je tržište nepredvidljivo. Od trenutka kada se krene u razvoj novog proizvoda do trenutka kada se na tržište izade s novim proizvodom dolazi do brojnih promjena na istom. Poduzeća moraju biti svjesna svega što se događa na tržištu kako kada dođe vrijeme za lansiranje novog proizvoda na tržište ne budu neugodno iznenađena.

3. LANSIRANJE NOVOG PROIZVODA U PIVARSKOJ INDUSTRIJI

Pri pokretanju poslovanja poduzeća na tržište izlaze s jednim ili nekoliko proizvoda kako bi uvidjela kakve rezultate će ostaviti na tržištu. S vremenom poduzeća, ukoliko im prvotni pohod na tržište bude uspješan, razvijaju nove proizvode. Autori Kotler i Keller (2008:661) ističu da „jednom kada je tvrtka segmentirala tržište, izabrala svoje ciljne skupine klijenata, identificirala njihove potrebe te odredila svoje željeno tržišno pozicioniranje, spremna je razviti i lansirati prikladne nove proizvode“. Novi proizvodi koje poduzeće proizvede trebaju biti razvijena u skladu s brendom poduzeća i trebaju imati karakteristike koje će privući potrošače na kupovinu i konzumaciju istih.

„Uvođenje, odnosno lansiranje proizvoda na tržište predstavlja fizičko pojavljivanje proizvoda na tržištu. On, doduše, već tržištu može biti (pre)poznat na temelju prethodnih promocijskih aktivnosti, no sada je on i fizički prisutan na prodajnim mjestima“ (Meler, 2005:205). Nakon što poduzeće razvije novi proizvod isto treba proizvod lansirati na tržište. Jedna od industrija koja se iz godine u godinu sve više širi i kontinuirano potrošačima nudi nove proizvode je pivarska industrija.

Heineken je 2019. godine odlučio lansirati novi brend NAF. Pod brendom NAF lansirana su dva potpuno nova proizvoda – NAF limun i NAF ananas. Kampanja se zvala Zero zona, a NAF proizvodi bili su blago gazirani sokovi napravljeni za mlade. Imali su malo kalorija, nisu imali umjetnih dodataka, sladila ni konzervansa. Prilikom lansiranja novog brenda provela su se opsežna istraživanja tržišta, postavili su se ciljevi, strategije i taktike kojima će se brend i proizvodi predstaviti potrošačima na tržištu te su se kreirale online i offline marketinške aktivnosti. Brend i proizvodi lansirani su na tržište 2019. godine.

U nastavku će se objasniti što je NAF brend te prikazati kako je izgledalo lansiranje novog NAF brenda i koji su rezultati lansiranja istoga.

3.1. NAF BREND I KAMPANJA

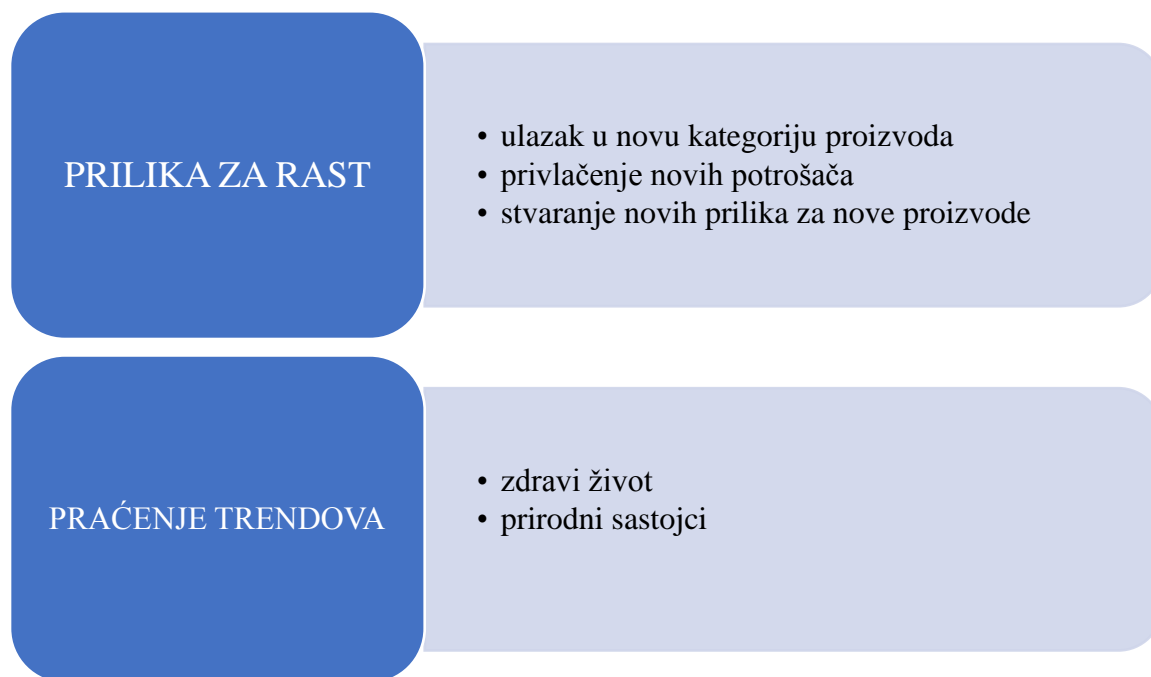
2019. godine Heineken Hrvatska trebao je lansirati Zero ronu – platformu na kojoj će se promovirati bezalkoholno pivo i mješavine piva. No, s obzirom na to da je Heineken prije toga imao jedno neuspješno lansiranje bezalkoholnog Radlera odlučili su se putem Zero zone lansirati novi brend, Natural AF. Pod novim brendom lansirala su se dva nova proizvoda, NAF limun i NAF ananas koji imaju malo kalorija, nemaju umjetnih dodataka, sladila ni konzervansa.



Slika 4. Natural AF brend - Natural AF ananas i Natural AF limun

Izvor: Izrada autora

Cilj je bio privući nove potrošače, Gen Z i Milenijalce, koji će htjeti konzumirati piće koje neće narušiti njihovo zdravlje i koje neće potaknuti dodatno debljanje. S obzirom na to da se Hrvati nalaze visoko na listi pretilih naroda u Europskoj uniji pretpostavka je bila da će isti biti spremni konzumirati NAF limun i NAF ananas upravo iz razloga što su pića pripravljena bez sladila. Također, na ruku im je išlo i to da su njihovi ciljni potrošači samosvjesni oko toga što konzumiraju i trude se živjeti zdravo. Pretpostavke da će brend biti uspješan na hrvatskom tržištu pokazale su se istinitima jer je već nakon dva mjeseca postalo vidljivo da je Natural AF brend jako dobro prihvaćen od strane potrošača i da isti rado konzumiraju proizvode istoga.



Slika 5. Ciljevi lansiranja novog brenda NAF

Izvor: Izrada autora

Ciljevi branda prikazani su na Slika 5., a uz navedene ciljeve željelo se ostvariti i sljedeće:

- Postati relevantan igrač na tržištu do 2022. godine
- Kontinuirano povećavati broj prodanih AF proizvoda
- Ući u nove kategorije, privući nove potrošače i koristiti nove kanale i prilike koje im do tada kao proizvođaču piva nisu bili dostupni

- Uspostaviti NAF kao zdravu alternativu trenutnoj ponudi negaziranih pića na tržištu i unaprijediti sliku kategorije bezalkoholnih pića

Komunikacijski ciljevi brenda:

- Koristeći uzbudljivu komunikaciju i uspješnim poslovanjem na tržištu kroz Zero zonu podići svijest o brendu
- Poticati potrošače na isprobavanje uzoraka novih pića
- Izgraditi emocionalnu vezu s ciljnim potrošačima kroz relevantnu komunikaciju osmišljenu oko brenda i onoga što brend predstavlja
- Daljnja nadogradnja pozicije brenda – predstaviti brend kao cool, zabavan i uzbudljiv
- Zadržati razigranu i opuštenu komunikaciju
- Pronalaziti prilike za prezentaciju i poticanje potrošača na isprobavanje proizvoda

Ciljni segment potrošača:

- Generacija Z i Millenijalci – mladi ljudi koji žive zdravo i žele održati zdravi lifestyle na društvenim mrežama tako što prate najnovije trendove na tržištu (a to podrazumijeva konzumaciju Natural AF pića).

S obzirom na to da u Hrvatskoj nema prevelikog izbora zdravih, nealkoholnih i ukusnih pića pretpostavka je bila da će brend biti dobro prihvaćen od strane ciljnih potrošača.

Brend NAF potrošačima nudi:

- Funkcionalnost – ukusno, zdravo piće bez sladila, napravljeno od 100 % prirodnih sastojaka i malo kalorija
- Emocije – nudi potrošačima zdraviji izbor koji je ujedno i ukusan
- Društvenost – osobe koje konzumiraju NATURAL AF su cool, u trendu, moderne, žive zdravim životom i vjerne su sebi

Komunikacija brenda:

- Poticati komunikaciju koja će isticati da su NATURAL AF pića izvrsna za osvježenje tijekom vrućih dana, prigodna za konzumaciju pri svakom obroku u danu, u izlascima i slično

Strategije brenda:

- Razviti brend koji će se nadovezati na već postojeće digitalne strategije i imovinu – ključna uloga je u tome što brend predstavlja
- Definirati DNA brenda

Komunikacijska strategija brenda:

- Razviti digitalnu platformu putem koje će se tijekom cijele godine razvijati i sam brend (primjenom emocionalnog marketinga)
- Definirati buduću ulogu LayZ komunikacije
- U potpunosti se fokusirati na digitalne platforme (naglasak na YouTubeu i Instagramu)
- Facebook koristiti taktički, razviti web stranicu u 2020. godini

3.2. PREGLED NAF KAMPANJE

NAF kampanja provodila se smisleno, bila je dinamična i u potpunosti se prilagodila ciljnoj skupini potrošača. U kampanji su se koristili i online i offline komunikacijski kanali, a naglasak je bio na komunikaciji s ciljnom skupinom potrošača na internetu, tj. društvenim mrežama Instagram, Facebook i YouTube.

Jedan od oglasa koji se koristio u kampanji prikazat će se na Slika 6.



Slika 6. Oglas NAF kampanje - primjer

Izvor: Izrada autora

Oglasi su bili jednostavni, ali opet privlačni jer su u fokus stavljeni proizvodi. Prikazani su vjerodostojno te se na njima jasno mogu iščitati najvažnije informacije vezane za proizvod (okus, i sastojci).

Kampanja se bazirala na sljedećem:

- Korištenje online medija
 - Facebook, Instagram, YouTube
 - Google Ads, promocija na društvenim mrežama, plaćena partnerstva s YouTube vlogerima i influencerima na društvenim mrežama
- Korištenje offline medija
 - Promocija na javnom prijevozu, promocija u kinima, degustacije pića na eventima, billboardi
- Offline promocija
 - Mjesta za degustaciju
 - Zero zona hladnjaci i displayevi

- PR
 - Plaćeni PR članci u kojima se govori o proizvodima i kampanji
 - Influenceri koji su ambasadori brenda na Instagramu

3.2.1. Online promocija – NAF kampanja na digitalnim platformama

U nastavku će se prikazati što je obuhvaća i kako je izgledala promocija NAF brenda na različitim digitalnim platformama.

1. Facebook i Instagram

Primarni mediji komunikacije s potrošačima, s obzirom na ciljnu skupinu potrošača, bile su društvene mreže Facebook i Instagram. Na Facebooku i Instagramu objavljivale su se kreativne objave na kojima su u fokusu bili proizvodi i karakteristike proizvoda. Primjeri objava prikazat će se na Slika 7. i Slika 8.



Slika 7. Promocija NAF kampanje - Facebook i Instagram (1)

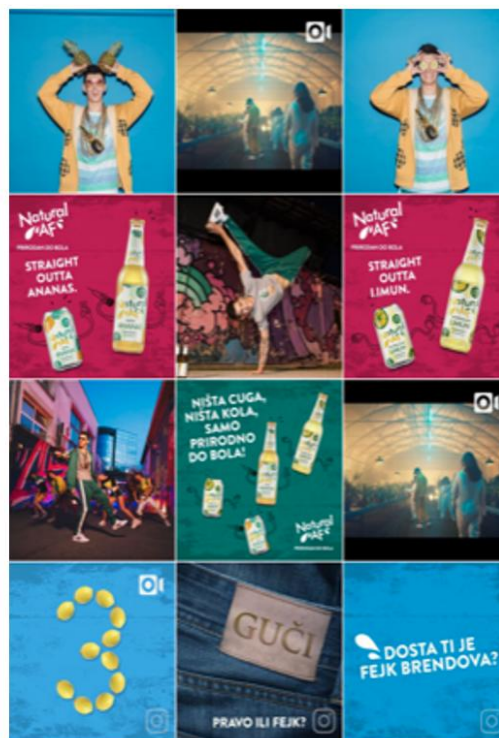
Izvor: Izrada autora



Slika 8. Promocija NAF kampanje - Facebook i Instagram (2)

Izvor: Izrada autora

S obzirom na to da je Instagram društvena mreža na kojoj je u fokusu fotografija, tj. vizualno izražavanje korisnika Instagram feed brenda NAF bio je koncipiran tako da priča priču o brendu i proizvodima istoga. Instagram feed prikazat će se na Slika 9.



Slika 9. Instagram feed - NAF

Izvor: Izrada autora

Uz objave na instagram feedu redovito su objavljivane instagram priče u kojima se pokazivalo kako mladi uživaju u konzumaciji NAF pića. Na Slika 10. prikazat će se izgled jedne instagram priče.



Slika 10. Instagram priča - NAF

Izvor: Izrada autora

Instagram priče bile su vesele, pozivale su na akciju i pokazivale su kako se provode mlade osobe dok konzumiraju NAF pića.

2. YouTube

Uz Facebook i Instagram, u komunikaciji s potrošačima aktivno se koristila i društvena mreža YouTube. Izvođač LayZ napravio je jednominutnu pjesmu pod nazivom „NATURAL AF“ te potom za istu snimio video spot u kojem pjeva o NAF brendu i promovira isti. U pjesmi se ističu karakteristike NAF pića i na zanimljiv način se poziva potrošače da konzumiraju iste. Kadar iz pjesme i spota iste prikazat će se na Slika 11.



Slika 11. LayZ - NATURAL AF (kadar iz spota)

Izvor: Izrada autora

Pjesma i spot u kratkom roku postali su popularni na društvenim mrežama te su privukli veliki broj potrošača koji su se odlučili konzumirati NAF pića.

3.2.2. Offline promocija – NAF kampanja

Offline promocija odvijala se putem:

- displaya u trgovačkim centrima

Veliki broj posjećuje trgovačke centre pa se u istima, putem displaya, promovirao novi NAF brend. Na displayima su se pojavljivali kreativni oglasi koji su prikazivali NAF pića.

- oglasa u tramvajima i autobusima



Slika 12. NAF oglas - tramvaj i autobus

Izvor: Izrada autora

U Hrvatskoj je javni prijevoz jedan od primarnih načina prijevoza velikog broja građana te se poduzeća često oglašavaju u istima. NAF oglašavanje, također, je uključivalo oglase u javnom prijevozu (Slika 12.). Oglasi su bili u skladu s onima na društvenim mrežama kako bi potrošači kada su tražili brend na internetu mogli lakše pronaći NAF službene profile na društvenim mrežama.

- oglasi na autobusnim i tramvajskim stanicama, studentskim kantinama i domovima



Slika 13. NAF oglasi - autobusne i tramvajske stanice, studentska kantina

Izvor: Izrada autora

Osim što se oglašavanje NAF brenda odvijalo u gradskom prijevozu, autobusima i tramvajima, oglašavanje se odvijalo i na tramvajskim i autobusnim stanicama. Također, s obzirom na ciljnu skupinu potrošača, oglašavanje se odvijalo i u studentskim domovima i kantinama. Kako je izgledalo oglašavanje na autobusnim i tramvajskim stanicama te u studentskim kantinama vidljivo je na Slika 13.

- degustacije AF pića



Slika 14. Degustacije NAF pića

Izvor: Izrada autora

Od samog početka lansiranja brenda na tržište jedan od ciljeva bio je povezati se s potrošačima te potaknuti potrošače na degustaciju NAF pića. To se postiglo kroz dijeljenje besplatnih uzoraka NAF pića, tj. putem degustacija (Slika 14.). Degustacije su se provodile u 8 gradova, 30 dana i ukupno 150 000 ljudi je degustiralo nova AF pića. Lokacije na kojima se piće dijelilo bile su: trgovački centri, parkovi, studentski domovi i kantine, fakulteti.

- Oglašavanje u Zero zoni i promotivni NAF proizvodi



Slika 15. Zero zona - NAF proizvodi i promotivni NAF proizvodi

Izvor: Izrada autora

Zero zona obuhvaćala je različite displaye i hladnjake bijele boje s plavim linijama. Promotivni NAF proizvodi bili su; majice, pregače, naljepnice, držači za ugostiteljske objekte i promotivni letci.

3.2.3. NAF proizvodi u prodavaonicama

NAF proizvodi u prodavaonicama izloženi su u Zero zonama. Zero zone smještene su u blizini sektora vina i proizvoda koji se nalaze u premium sektoru. Paletni stalci Zero zona bili su smješteni u koridorima po kojima se potrošači u prodavaonicama kreću kako bi isti bili na vidljivim mjestima potrošačima te potaknuli iste na kupocinu. Zero zona označena je kao zona u kojoj se nalaze proizvodi s malo kalorija napravljeni od prirodnih sastojaka. Na Slika 16. i Slika 17. prikazat će se izgled Zero zona u prodavaonicama Konzum i Interspar u Osijeku.



Slika 16. Zero zona - Konzum

Izvor: Izrada autora

Kao što je prethodno istaknuto, Zero zona smještena je u blizini vina. Na Slika 16. prikazana je Zero zona u prodavaonici Konzum. U zoni su izloženi NAF proizvodi i Heineken te je istaknuto da su to pića od 100 % prirodnih sastojaka.



Slika 17. Zero zona – Interspar

Izvor: Izrada autora

Na Slika 17. vidljiva je Zero zona u prodavaonici Interspar. Zona se razlikuje od iste u Konzumu po veličini i po displayu u kojem su NAF pića i Heineken izloženi, ali je izlaganje jednako efektivno i u zoni se ističe da su proizvodi od 100 % prirodnih sastojaka.

3.3. REZULTATI NAF KAMPANJE

Kampanja je imala izvrsne rezultate. Ukupno je ostvarila 1 400 000 video pregleda, reach je bio 1 000 000 ljudi i ostvareno je 8 000 000 impresija. Rezultati kampanje na društvenim mrežama prikazat će se u Tablica 2.

Tablica 2. Rezultati NAF brenda u 2019. i 2020. godini

| | INSTAGRAM | FACEBOOK | YOUTUBE |
|----------------|-----------|------------|---------|
| PRATITELJI | 1 176 | 1 018 | |
| VIDEO PREGLEDI | 189 102 | 79 521 | 684 000 |
| REACH | 300 608 | 903 240 | |
| IMPRESIJE | 3 200 000 | 10 300 000 | |

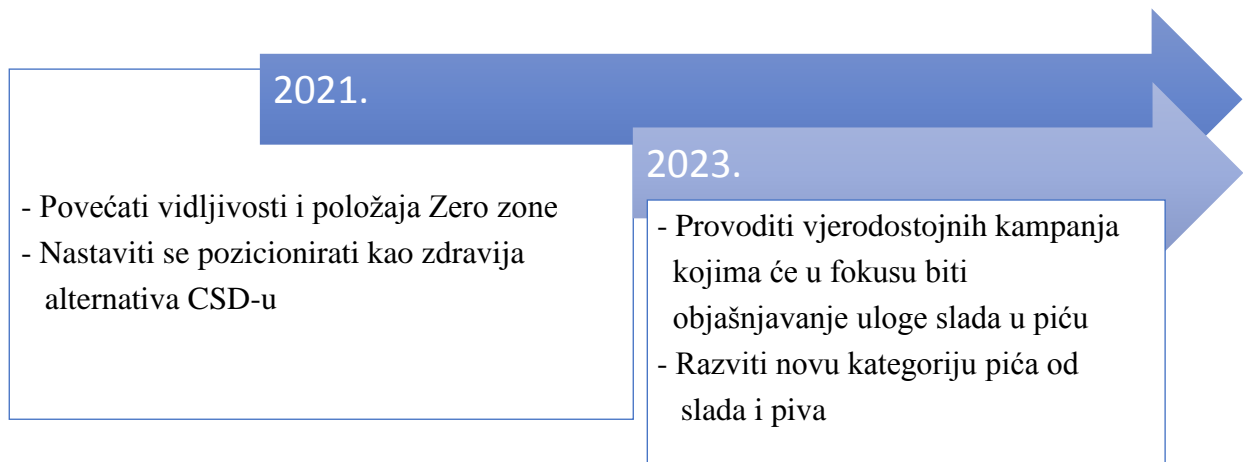
Izvor: Izrada autora

S obzirom na to da je ciljna skupina potrošača iznimno aktivna i angažirana na društvenim mrežama razumljivo je da su isti rado komunicirali i podržali brend. Komunikacija s potrošačima odvijala se pretežno na društvenim mrežama Instagram, Facebook i YouTube.

3.4. PLAN ZA BUDUĆNOST NAF BREND

Trenutno je NAF brend zbog promjene uprave Heineken Hrvatska u statusu mirovanja. Aktivno se radi na razvoju strategija kojima će brend u budućnosti ući u segment zdravih sokova te potaknuti razvoj istoga.

Dugoročni plan, za sada, je nastaviti polako i sigurno graditi brend dok isti ne postane dovoljno jak da se iz njega napravi posebna kategorija proizvoda. Plan za razvoj brenda do 2023. godine prikazat će se na Slika 18.



Slika 18. Plan za budućnost NAF brenda

Izvor: Izrada autora

Na Slika 18. vidljivo je da je plan za 2020. godinu i 2021. godinu u kojoj se trenutno nalazimo nastaviti povećavati vidljivost i položaj Zero zone te se nastaviti pozicionirati kao zdrava varijanta bezalkoholnih pića. Do 2023. godine cilj je osmisliti i provesti vjerodostojne, autentične kampanje u kojima će u fokusu biti objašnjavanje uloge slada u piću te razviti novu kategoriju pića od slada i piva.

3. ZAKLJUČAK

Promjene na tržištu događaju se redovito. Pod utjecajem su različitih čimbenika, a nerijetko iste se događaju zahvaljujući poduzećima koja se već nalaze na tržištu. Poduzeća kroz poslovanje kontinuirano rade na unaprjeđenju poslovanja, a jedan od načina na koji to postižu je uvođenjem novih proizvoda na tržište.

Danas je uvođenje novih proizvoda u asortiman izrazito važno za poduzeća jer se tržište, a s tržištem i sami potrošači, neprestano mijenjaju. Uvođenje, tj. lansiranje novog proizvoda na tržište složen je proces koji iziskuje jako puno truda, rada, vremena i financijskih sredstava, ali u konačnici, ukoliko se isti uspješno provede donosi brojne pogodnosti i poduzeću i potrošačima. Kroz lansiranje novih proizvoda poduzeća šire asortiman, privlače nove potrošače, dobivaju priliku za rast i bolju, optimalniju organizaciju rada u poduzeću, unaprjeđuju imidž poduzeća, jačaju konkurentsku prednost poduzeća te potiču zaposlenike poduzeća da budu bolji i proaktivniji na poslu i slično.

Heineken je 2019. godine želio proširiti svoj asortiman tako da na tržište pod NAF brendom lansira dva nova proizvoda za mlade koja su napravljena od 100 % prirodnih sastojaka, nemaju umjetne dodatke, sladila ni konzervanse. Proizvodi, NAF limun i NAF ananas, su lansirani putem Zero zona, ciljna skupina bila su Generacija Z i Milenijalci, a cilj je bio ponuditi potrošačima alternativno, zdravo, ukusno i osvježavajuće bezalkoholno piće. Prilikom lansiranja novog NAF brenda provela su se opsežna istraživanja tržišta, postavili su se ciljevi, strategije i taktike kojima će se brend i proizvodi predstaviti potrošačima na tržištu te su se kreirale online i offline marketinške aktivnosti. Brend i proizvodi lansirani su na tržište 2019. godine.

Lansiranje NAF brenda i proizvoda prošlo je izuzetno uspješno, potrošači su izvrsno reagirali na sve marketinške aktivnosti i marketinšku komunikaciju koju je NAF brend provodio te je brend postao popularan u jako kratkom vremenskom periodu. Ciljevi postavljeni pri lansiranju novog proizvoda ostvareni su u prvoj godini poslovanja, a u budućnosti je cilj putem NAF brenda razviti novu kategoriju pića od slada i piva.

4. LITERATURA

1. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Previšić, J. i Bratko, S. (2001) *Marketing*. Zagreb: SINERGIIJA – nakladništvo d.o.o.
3. Kesić, T. (1997) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom: Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, deveto izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008) *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kušer, M., Tomičić Furjan, M. i Hrustek, L. (2019) *Identifikacija kupaca i kreiranje marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu*. CroDiM, 2 (1), 73-81. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/234533>
8. Štefanić, I. (2015) *Inovativno poduzetništvo: za studente, inovativne poduzetnike i poduzetne znanstvenike*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
9. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007) *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.

5. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

5.1. POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Svojstva proizvoda..... | 7 |
| Slika 2. Životni ciklus proizvoda..... | 9 |
| Slika 3. Koraci u razvoju novih proizvoda | 12 |
| Slika 4. Natural AF brend - Natural AF ananas i Natural AF limun | 16 |
| Slika 5. Ciljevi lansiranja novog brenda NAF | 17 |
| Slika 6. Oglas NAF kampanje - primjer | 20 |
| Slika 7. Promocija NAF kampanje - Facebook i Instagram (1)..... | 21 |
| Slika 8. Promocija NAF kampanje - Facebook i Instagram (2)..... | 22 |
| Slika 9. Instagram feed - NAF | 22 |
| Slika 10. Instagram priča - NAF..... | 23 |
| Slika 11. LayZ - NATURAL AF (kadar iz spota) | 24 |
| Slika 12. NAF oglas - tramvaj i autobus..... | 25 |
| Slika 13. NAF oglasi - autobusne i tramvajske stanice, studentska kantina..... | 26 |
| Slika 14. Degustacije NAF pića..... | 27 |
| Slika 15. Zero zona - NAF proizvodi i promotivni NAF proizvodi | 28 |
| Slika 16. Zero zona - Konzum | 29 |
| Slika 17. Zero zona – Interspar | 30 |
| Slika 18. Plan za budućnost NAF brenda | 32 |

5.2. POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Definicija proizvoda..... | 5 |
| Tablica 2. Rezultati NAF brenda u 2019. i 2020. godini..... | 31 |

6. ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA



PERSONAL INFORMATION Slaven Lang



📍 Martina Divalta 111, 31000 Osijek 🇻🇪
📞 098308988
✉ Slaven.Lang@heineken.com

WORK EXPERIENCE

- 2015–Present Key Account specialist za Heineken Hrvatska d.o.o.
Vođenje modernog trade kanala u Slavoniji
Koodiniranje rada agencija
- 2006-2015 Referent prodaje za Retail kanal za Heineken Hrvatska d.o.o.
- 2002-2006 Referent prodaje za Horeca kanal za Heineken Hrvatska d.o.o.
- (2002-2021) Karlovačka pivovara sada Heineken Hrvatska**
- 1996-2002 Voditelj prijema robe i voditelj skladišta uvoza (1996 - 2000)
Djelatnik u trgovini slaganje faktura (1996 -2000)
Alastor Osijek

EDUCATION AND TRAINING

bacc.oec
Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić
Poslovna ekonomija i financije

Srednja škola Osijek, smjer: komercijalist

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s) Hrvatski

| Foreign language(s) | UNDERSTANDING | | SPEAKING | | WRITING |
|---------------------|---------------|---------|--------------------|-------------------|---------|
| | Listening | Reading | Spoken interaction | Spoken production | |
| Engleski | A2 | A2 | A1 | A1 | A2 |
| Njemački | A1 | A1 | A1 | A1 | A1 |

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
Common European Framework of Reference for Languages

Communication skills Odlične komunikacijske i pregovaračke vještine

Additional education & accomplishments Organizacijske vještine
 Pregovaračke vještine
 Kako ne pretvoriti u da
 Kako postati lider
 Taktike uspješnog pregovaranja
 Do uspjeha s pravim potezom

2009 – Prodao najviše Heinekenu u firmi
 2013 – Proglašen jednim od top 5 djelatnika firme
 2016 – Osvojio nagradu za najbolju dodatnu egzekuciju na terenu
 Put na europsko prvenstvo u Pariz

| Digital skills | SELF-ASSESSMENT | | | | |
|----------------|------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | Information processing | Communication | Content creation | Safety | Problem solving |
| | Independent user | Proficient user | Independent user | Independent user | Independent user |

Digital skills - Self-assessment grid

Aktivno i svakodnevno korištenje MS Office paketa

Driving licence B

7. IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ime i prezime studenta: Slaven Lang

Matični broj studenta:

Naslov rada: Lansiranje novog proizvoda

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta
