Marketing u telekomunikacijskim tvrtkama

Vuleta, Dragan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:511786

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTUROLOGIJU

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

DRAGAN VULETA

MARKETING U TELEKOMUNIKACIJSKIM TVRTKAMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Doc. Dr. Sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Marketing u današnjem svijetu je izuzetno bitna djelatnost te je u stalnoj konkurenciji koja tvrtka će imati bolji marketing. Često obični ljudi misle da to natjecanje u marketingu samo bespotrebno podiže cijenu proizvoda ili usluge i misle da je marketinški cilj samo prodati proizvod tvrtke, što nije istina. Marketing ako je uspješan, će podmirit svoje troškove dodatnom proizvodnjom, jer što je veća proizvodnja manji su troškovi masovne proizvodnje. Bitno je reći da mišljenja ljudi da je marketing samo prodaja pogrešna jer je u cilju zadovoljiti potrebe potrošača pružajući određenu kvalitetu, a ono što oni misle se naziva reklamom. U modernom dobu prevladava internet kao tržište i tu se javlja pojam e-marketinga koji mora dodatno izučavati svaki detalj o potrebama kupaca te shvatiti kako biti bolji od konkurencije jer su informacije na dohvat ruke svakom čovjeku putem interneta. Kako utjecati na nekog čovjeka je dobro pitanje koji svaki marketinški stručnjak si postavlja, a to često ovisi o raznim faktorima i okolini u kojoj taj čovjek živi (položaj u društvu, utjecaj roditelja, prijatelja, okoline i slično) te prije nego li se počne osmišljavati proizvod, treba se detaljno istražiti koju ciljnu skupinu odabrati i hoće li taj proizvod njima biti koristan. Nakon istraživanja potrebno je oglašavati proizvod na način koji će odabrana ciljana skupina primijetiti. Pored samog sadržaja oglasa, izuzetno je bitno odabrati dobar medij za oglašavanje, radio, televizija, novine, pošta, internet, sve ovisno o našim resursima i naravno ciljnoj skupini. Telekomunikacijske tvrtke u Hrvatskoj prate nove trendove marketinga te su direktno vidljivi elementi iz teorije. Za primjer su odabrane sljedeće tvrtke: Hrvatski Telekom, Optima Telekom, Tele2 i Simpa. Svaka tvrtka je koristila određene elemente marketinga poput prepoznatljivih boja, šaljivih ili, lako pamtljivih slogana, prilagođavanje oglasa određenoj skupini, prikazivanje prednosti u odnosu na konkurenciju te stvaranje likova. Svi spomenuti elementi se podvuku u podsvijest te se tako može raspoznati da je od strane marketinških aktivnosti napravljen dobar posao.

Ključne riječi: Marketing, telekomunikacije, internet, oglašavanje, primjena

Abstract

Marketing in present time is exceptionally important activity, and it is in constant competition which company will have better marketing tactics. Usually common people think that competion in marketing is unnecessarily increasing the price of products, or services, and they think that marketing goals are to only sell the product of the company, which is not true. Marketing, if successful, will balance its costs with additional production, because the more production there is, the lesser are the costs to mass produce. It is important to note that people think marketing exists just to sell, which is false, because the goals are to satisfy the needs of customers, while the products are of good quality, and what are they thinking of is just an ad. In modern age internet is prevailing as a marketplace, and with the term e-marketing making an appearance which needs to additionally study every detail about the needs of the customers, and to understand how to be better that the competition, because all information is within grasp of all people just by using internet. How to affect someone is a good question that every marketer asks himself, and that usually depends on numerous elements and the surroundings in which the man lives in (class, affection of parents, friends, surroundings and others), and before he starts coming up with the product, he needs to investigate in details which target group will he be hitting, and will that product be of use to them. After the research the product needs to be advertised in the way which the target group will notice it. Next to the actual content of the ad, it is extremely important to choose the right media to advertise on, those include radio, television, papers, mail, internet, it all depends on the resources that are on our disposal, and target audience as well. Telecommunication companies in Croatia are following new trends of marketing, and are directly visible from the elements of the theory. For the research were taken next companies: HR Telekom, Optima Telekom, Tele2 and Simpa. Every company used specific elements of marketing, for example: easily recognizable colors, amusing, or easily memorable catch phrases, adjusting ads to certain target groups, openly showing advantages in comparison to competition, and creating characters. All these elements are plunged into our subconscious, and then we know that the marketing experts did their job right.

Keywords: Marketing, Telecommunication, internet, advertising, practical use

SADRŽAJ

1. **Uvod.....1**
2. **Marketing.....2**
   - **2.1.Općenito.....2**
   - **2.2.Evolucija.....3**
   - **2.3.Upravljanje marketingom.....4**
   - **2.4.E-marketing.....6**
3. **Tržište.....8**
   - **3.1.Općenito.....8**
   - **3.2.Tipologija i funkcije.....10**
4. **Potrošači.....12**
   - **4.1.Ponašanje, potrebe i čimbenici.....12**
   - **4.2.Percepcija.....15**
5. **Planiranje marketinga.....18**
6. **Marketing istraživanja.....20**
   - **6.1.Metoda.....21**
7. **Proizvod.....23**
8. **Promocija.....25**
   - **8.1.Oglašavanje.....26**
9. **Primjena u telekomunikacijskim tvrtkama.....29**
10. **Zaključak.....33**
11. **Literatura.....34**
12. **Prilozi.....36**

1. UVOD

Marketing je veoma širok pojam koji mnogi ljudi smatraju jednostavnim reklamiranjem kao poput onoga što vidimo na televiziji, međutim to je zapravo jako kompleksan proces te je potreban velik broj stručnjaka kako bi što efektivnije odradili svoj posao. Marketing je izuzetno skup proces koji ljudi smatraju da nepotrebno povećava cijenu proizvoda, ali u radu će se prikazati navedeno uopće nije istina i da samo pomaže pri većoj proizvodnji određenog proizvoda, ili usluge. Marketing je usko povezan s prodajom, odnosno jedan dio je određen na to kako prodati, ali to nije jedino što marketing stručnjaci rade, iako to većina ljudi misli. Kod široke populacije također postoji mišljenje da su reklama, marketing, oglašavanje sve isti pojmovi ili možda riječi sličnog značenja. Svrha ovog rada je da pruži odgovore na sva ova pitanja te da pojasni svaku granu marketinga, a na kraju će se zaključiti koriste li tvrtke naše države suvremeni marketing. Cilj ovog rada je primijeniti teoriju na nasumično uzetim primjerima telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj te otkriti koje točno elemente su koristili u svojim marketinškim aktivnostima.

2. MARKETING

2.1. Općenito

Kada se govori o marketingu, ljudi koji nisu upoznati s njegovim pravim značenjem, često misle da je marketing zapravo oglašavanje i način kako proizvod prodati. To nije točna definicija za marketing i također „Danas se marketing ne smije tumačiti svojim starim značenjem čina prodaje – „pričanje i prodaja“ – već novim značenjem koje je zadovoljavanje potreba potrošača.“ (Kotler et al., 2006:3) Kako Kotler et al. navodi glavni cilj marketinga je zadovoljiti potrebe potrošača, a ne samo prodati i oglašavati proizvod, nego upoznati kupca, prepoznati što on želi, prilagoditi proizvod ciljnoj skupini te tako predstaviti proizvod. Taj cijeli skup procesa se naziva marketing. Proizvodi poput PlayStationa koje je napravio Sony, Nokia sa svojim modernim mobilnim telefonima, inovacija s automobilom Smart, to su bili proizvodi koji su proizašli iz načela marketinga i postigli novu korist, a ne samo imitirali druge. (Kotler et al., 2006:3) Dakle, nakon što je zaključeno da marketing nije samo oglašavanje, što je uopće definicija marketinga? (Kotler et al., 2006:3) kaže da marketing može se definirati kao socijalni i upravljački proces u kojim pojedinci dobivaju ono što trebaju. Kit objašnjava marketing na pojednostavljen način „…svaka organizacija treba da se zasniva na zadovoljavanju potreba potrošača ili krajnjeg korisnika i da čineći to stvara profit.“ (Sparling, 1994:11) U tom dijelu Sparling (1994) navodi iz Instituta za marketing (1975) da je marketing „…upravljački proces koji je odgovoran za prepoznavanje, predviđanje i profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača.“ (Sparling, 1994, navedeno iz Instituta za marketing (1975). Kako je viđeno iz danih izvora sve definicije su slične, a ono što im je zajedničko je to da pojedinci, kupci, odnosno potrošači dobiju ono što traže, njihove potrebe su zadovoljene datim proizvodima. Marketing se od samog početka nije tako zvao, nego se uveo na nastavne programe ekonomskih fakulteta, a malo kasnije i srednjih škola kao tržišno poslovanje (Meler, 2005:5). U to vrijeme kada se uvodio taj program u nastavu su se navodile i marketinške discipline poput istraživanja tržišta, komuniciranja s tržištem, prodaje, politike proizvoda i slično (Meler, 2005:5) što znači da i u samom početku kada je marketing bio nepoznat pojam se razgovaralo o pojmovima i načinima koje se i danas koriste.

2.2. Evolucija

Kako je poznato marketing je nastao od potreba prodaje, a prodaja u početku nije bila „novac za proizvod“ nego većinom „proizvod za proizvod“ , ili „usluga za proizvod“. Sve su to bile nekakve razmjene, transakcije, a one danas su skoro svagdje, iako to nama nije očito. Transakcijom se ne smatra samo razmjena između prodavatelja i kupaca, već bilo koja razmjena između dvije osoba. (Meler, 2005:8) „transakcija se, primjerice, odvija kada pojedinac odlučuje gledati televizijski program, on tada razmjenjuje svoje slobodno vrijeme za zabavu. Transakcija se odvija kada pojedinac glasa za stranačkog kandidata: on razmjenjuje svoje vrijeme i potporu za očekivanja nove vlade. Transakcija se odvija kada osoba daje novac u svrhu milosrđa: on razmjenjuje novac za osjećaj zadovoljenja vlastite savjesti.“ (Meler, 2005:8,9) Iako navedeni primjeri koje Meler navodi su tehnički točni ne bih se baš složio s zadnjim primjerom o davanju novca u humanitarne svrhe kao razmjenu za zadovoljenje savjesti. Svakako se slažem da se pod razmjenu svog vremena za novac smatra transakcijom, jer to već tada postaje usluga. Da se vratimo nazad na temu transakcije, kao što je navedeno u primjerima davanje nečega s jedne strane i primanje s druge strane, kako god se okrene obje strane moraju imati neke koristi od obavljanja razmjene. (Meler, 2005:9) Kako oni dobivaju koristi od transakcije znači da su voljni ju obaviti te da su spremni na razmjenu, a marketing upravu tu pomaže, „…temelj marketinga i jest odvijanje razmjenskog procesa između dviju zainteresiranih strana, koji motivira na poduzimanje određene akcije na strani potražnje.“ (Meler, 2005:9) Već je navedeno u prijašnjem poglavlju da se često povezuje marketing s prodajom, to se može objasniti s činjenicom da je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju. (Meler, 2005:9) Te evolucijske etape su po redoslijedu: Proizvodna koncepcija, prodajna koncepcija, marketing-koncepcija, marketing-kontrola i dominacija, neprofitni marketing. (Meler, 2005:9)

2.3. Upravljanje marketingom

Nakon što je razjašnjeno što je marketing potrebno je znati kako ga upotrijebiti, odnosno kako upravljati marketingom. Prema definiciji Melera upravljanje marketingom se definira kao „…proces planiranja i izvršenja određene koncepcije, oblikovanja cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga radi ostvarenja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije“. (Meler, 2005:28) Zato što je ta definicija preširoka, detaljna i moglo bi se reći pomalo i komplicirana Meler navodi i skraćenu verziju u kojoj je puno jasnije što je zapravo upravljanje marketingom „…Upravljanje marketingom je zapravo upravljanje potražnjom“. (Meler 2005,28) Iako su slični po imenu upravljanje marketingom i strateški marketing nisu uopće isti pojmovi. Ukratko rečeno, strateški marketing se ponajviše usmjerava na, kao što mu i samo ime govori, strateške odluke, odnosno na najviši stupanj planiranja. Strateški marketing je jedna od dvije sastavnice marketinga, ono „…predstavlja marketing aktivnosti koje se odnose na korporacijske, poslovne i marketinške strateške planove.“ (Meler, 2005:28) Sve te aktivnosti imaju tri temeljne funkcije, u prvoj marketing izvršitelji usmjeravaju i pomažu svima da planiraju prema tržištu i potrošačima, što znači da moraju provoditi marketing filozofiju, koju odredi glavni menadžer o kojem ćemo govoriti kasnije. (Meler, 2005:28) Druga od aktivnosti je da izvršitelji prikupljaju i analiziraju informacije za trenutačne situacije, prepoznavanje što se traži na tržištu kod potrošača i okoline koja ih okružuje. (Meler, 2005:28) Uz glavnog menadžeri marketing izvršitelji sastavljaju korporacijske, poslovne i strateške planove te ga savjetuju na što da se obrati pažnja. (Meler, 2005:28) Što se tiče samog glavnog menadžera, ili direktora marketing, on mora planirati i upravljati svim pogledima marketinškog programa, održavati cijelu organizaciju motiviranu za rad, nadgledati i provoditi sve marketinške aktivnosti, ukratko njegovi zadatci su da osobno, ili putem menadžera koji moraju slati izvještaju o tijeku i uspješnosti aktivnosti, planira, kontrolira prodaju, organizira prodaje, predviđa tržište, postavlja i ostvaruje ciljeve prodaje, bavi se odnosima s javnošću, razvija i planira proizvod, istražuje trenutačnog potrošača, proizvoda, tržišta, prodaje, kao i motivacije svojih zaposlenika i njihovim međuodnosima. (Sparling, 1994:28) Direktor marketinga mora biti prisutan i uključen u svaku fazu marketing procesa, a ne samo u završnoj odlučnoj fazi. Proces marketing upravljanja se sastoji od organizacije procesa marketing planiranja u koje se uključuje strateško i marketing planiranje, marketing

istraživanje i marketing informacijski sustav, analiza tržišnih mogućnosti u što spada marketing okruženje, tržišta potrošača, tržišta gospodarskih subjekata, selekcioniranje ciljnih tržišta koje se odnosi na mjerenje i predviđanje potražnje, tržišnu segmentaciju, fokusiranje i pozicioniranje, razvijanje marketing miksa (Određivanje proizvoda, određivanje cijena, određivanje distribucije, određivanje promocije) Upravljanje marketing naporima što je razvijanje konkurentskih marketing strategija, provedba, organizacija i kontrola marketing programa. (Meler, 2005:28,29) Nakon ovog svega kada se pomisli na upravljanje marketing misli se da služi samo za što veće prikupljanje potrošača, ali to može biti i obratno. (Kotler et al., 2006:13) navodi da u Engleskoj na zapadu Projekt Eden, koje je ekološka atrakcija s klimama i biljkama od pustinja do prašuma, ljeti ima problem s prevelikom potražnjom u kišnim ljetnim danima gdje većina ljudi ide na odmor zbog plaže i sunca pa posjete ovakvu atrakciju da im ne propadne kišni dan. U takvim situacijama koristi se marketinška aktivnost zvana demarketing što definiraju kao „Marketing s ciljem privremenog ili trajnog smanjenja potražnje – cilj nije uništiti potražnju, već je samo smanjiti ili preusmjeriti.“ (Kotler et al., 2006:13) Prema ovom primjeru je vidljivo da upravljanje marketingom služi u obje potražnje, za smanjenjem ili u češćem obliku povećanje korisnika, kupaca, potrošača. Ponekad se može dogoditi da razina potražnje bude van one poželjne, što također nije problem, ali se i za to mora prethodno planirati određene zadaće za moguće nepogode. Marketing sam po sebi nije pasivna aktivnost, on ima interaktivno djelovanje na okruženje u kojem djeluje. (Meler, 2005:29)

2.4. E-marketing

Za današnjicu se može reći da je svijet informacija. Informacije su postale daleko dostupnije nego u prijašnjim vremenima gdje su se koristila pisma, televizija, ili čak dublje u prošlost izravno prenošenje informacija i poruka. U modernom svijetu sve se više koristi internet gdje je apsolutno sve dostupno, a ostala sredstva informacija polako propadaju. Internet se razlikuje od ostalih sredstava informacija po tome jer mi sami možemo birati i usmjeriti se na točno ono što nas zanima, a ne što nam televizija ,na primjer, ponudi. Tako da, s obzirom na dostupnost informacija, marketing mora evoluirati od do sada shvaćenog jednostavnog sustava razmjene proizvoda za novac, na promatranje tržišta kao složen dinamičan sustav. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:33) Današnje generacije sve više traže kvalitetu u proizvodu, gledaju na njegovu vrijednost. Također je bitno napomenuti povjerenje u proizvod što znači da se brendovi moraju dokazivati konstantno. Digitalna ekonomija je također postala pojam u današnjici, a marketing ima drugačiju ulogu nego što je imao do sada, zasniva se na odnosu s korisnicima i njenom interakcijom s njima i mora se osposobiti korištenjem nove tehnologije i biti primjeren za novu informacijski obrazovanu populaciju. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:33) Bitno je napomenuti da se marketing digitalne ekonomije mora više usmjeravati na strateško gledište, a ne na kratkoročno, taktično. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:33) Otkada se pojavio e-marketing nastale su razne tvrtke koje su se bazirale isključivo na digitalnom tržištu, koje se u cijelosti bazira na e-marketingu. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:37) Za primjer Ružić, Biloš, Turkalj (2014:37) koriste softverske aplikacije poput internetskog preglednika koja su nastali kao poslovni modeli na web-stranicama, internet je za njih cjelokupno tržište na kojemu provode sve svoje marketinške aktivnosti i realiziraju cijeli svoj marketinški program, koji uključuje izradu proizvoda i usluga za zadovoljavanje potreba korisnika, istraživanje konkurencije te određivanje cijena u odnosu na ostale. Također postoje i drugi oblici u kojem se internet marketing koristi kao nadopuna, ali bez obzira je li cijeli sustav na internetu, ili samo dio marketing na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i spreman na stalne promjene zbog dostupnosti informacija koje su u današnjici pružene korisnicima. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:37) Zbog svih informacija o proizvodima i uslugama koje su ponuđene korisnicima „na pladnju“ marketing mora učiniti odličan posao i konstantno se truditi kako bi unaprijedili njihov sustav. Također je bitno da za internet „…ne postoje prostorne i vremenske barijere za njegovo korištenje. Pored

toga, taj medij karakterističan je po svojoj fleksibilnosti“ (Filipović, 2017:7) Ako korisnik može usporediti proizvod ili uslugu s konkurencijom te pročitati realne komentare i preporuke pa možda i kritike ljudi koji su koristili te usluge, marketing mora dobro istražiti potrebe potrošača, odnosno ukratko, mora svoj posao koji je i do sada radio, raditi još bolje i naprednije.

3. Tržište

3.1. Općenito

„Kako bi uspjele na današnjem tržištu, tvrtke moraju biti orijentirane na klijente – i preuzimati klijente svojih konkurenata tako što će im ponuditi veću vrijednost.“ (Kotler et al., 2006:29) Tvrtke moraju razumjeti što se zapravo traži kod potrošača prije nego počnu osmišljavati proizvode. Jako je bitno komunicirati s tržištem što Jakovljević (2012, 71) smatra da je najvažniji čimbenik u marketinškom procesu. Kako i Meler kaže „…tržište je polazna, ali ujedno i završna točka svih marketing-napora gospodarskog subjekta.“ (Meler, 2005:38) Utjecaj tržišta na gospodarske subjekte vidljivo je u tome da svoju proizvodnu ili uslužnu djelatnost usmjeravaju prema zadovoljavanje potreba potrošača na tržištu, njihova ostvarena dobit je izravno ili neizravno rezultat uspješnosti prilagođavanja potrebama domaćeg i inozemnog tržišta, povećanja proizvodnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti, optimizacije proizvodnih programa, pogotovo prema inovacijama, organizacijom marketinga. (Meler, 2005:38) Tržište također ima utjecaj na organizaciju proizvodnje te prema tome određuje veličinu i organizacijsku strukturu gospodarskog subjekta. (Meler, 2005:38) Ono ima utjecaj i na vlasnički status gospodarskog subjekta i vrijednost njegovih dionica. (Meler, 2005:38) Definirati tržište se može na mnogo načina, ali pretežito se koristi kao mjesto gdje se susreće ponuda i potražnja, to dolazi iz povijesti jer su se prije razmjenjivali viškovi na određenim mjestima koja su najčešće bila u gradovima, gdje se ljudi i potencijalni kupci najprometniji. (Meler, 2005:38) Danas je to u potpunosti drugačije, s obzirom na to da postoji internet o kojemu je pisano u prošlom poglavlju, koji može poslužiti kao cjelokupno tržište. Ljudi danas se ne moraju ni vidjeti ni čuti, a još uvijek mogu obaviti razmjenu, transakciju, prodaju, kupnju, ili slično. Trgovina se može obaviti putem telefonskog poziva, ispunjavanja informacija na nekoj stranici što većinom zamjenjuje tradicionalan i, može se reći prošli, ili čak zaostao, način razmjene gdje se sastaju dvije osobe s proizvodima. Kako je najčešća definicija tržišta mjesto potražnje i ponude, potrebno je razjasniti što se smatra pod oba pojma. Meler (2005) se poziva na definiciju Babana (1991) iz knjige Tržište „Ponuda je namjera ponuđača da proda kupcu po cijeni koju prodavatelj zahtijeva ili po cijeni koju kupac želi platiti ili po cijeni o kojoj se dogovore.“ (Meler, 2005:39, navedeno u Baban, 1975) Na ponuđenu količinu utječe ponajviše predmet ponude, ali i „prodajna cijena proizvoda, raspoloživost i cijena činitelja proizvodnje, cijene konkurentskih

proizvoda, očekivana razina potražnje i njezine elastičnosti, organiziranost tržišta, objektivno postojeća saturiranost potreba potrošača proizvodom koji je predmet ponude“ (Meler, 2005:39) Pored svih ovih činitelja, opće je poznato da ponuda je jednaka cijeni, što znači da ako nekog proizvoda ima malo i nije dostupan, rijedak, ili slično, cijena će mu biti viša nego onom proizvodu koga ima previše, ili se masovno proizvodi, jeftina proizvodnja ili slično. Meler stručno pojašnjava šest različitih varijacija zakona ponude i potražnje, ako je sve drugo isto, pri većoj cijeni proizvoda, manja je količina potraživana, također isto vrijedi i za ponuđenu količinu proizvoda, što znači da ako je veća cijena, niža je ponuđena količina. (Meler, 2005:40) „Kada potražnja raste, cijene rastu, a utržena količina proizvoda se smanjuje. Kada potražnja opada, cijene padaju, a utržena količina proizvoda se povećava. Kada ponuda raste, cijene padaju, a utržena količina proizvoda se povećava. Kada ponuda opada, cijene rastu, a utržena količina proizvoda se smanjuje.“ (Meler, 2005:40) Kada je riječ o potražnji definira se kao „…količina proizvoda ili usluga koje su kupci u određenom vremenskom razdoblju, na određenom prostoru spremni kupiti pri određenoj razini cijena i pri određenim prodajnim uvjetima.“ (Meler, 2005:40) Potražnja može biti potencijalna i efektivna, potencijalna je predviđeni, zamišljen broj želja kupaca za određenim proizvodima, a efektivna potražnja je već utvrđena s vjernim kupcima (Meler, 2005:40) Sada, kada je sve oko zakona ponude i potražnje jasno pojasnit će se tipovi potrošača, koji su uzrok zašto proizvodnja i marketing imaju posao. Dakle, potrošači se početno dijele prema prisutnosti na tržištu, prema redovitosti potrošnje, prema lojalnosti, prema količini potrošnje. (Meler, 2005:42) Prema prisutnosti na tržištu su apsolutni nepotrošači, relativni nepotrošači i stvarni potrošači, ova podjela je od izuzetne važnosti za marketing te će se detaljnije pojasniti. (Meler, 2005:42) Od ostalih podjela tu je prema redovitosti potrošnje koja se dijeli na stalni potrošače, povremene potrošače, prema lojalnosti se dijeli na lojalne i nelojalne, a prema količini potrošnje na velike (MUP, bolnice, veliki gospodarski subjekti), srednje(obrtničke radnje, manji gospodarski subjekti) i male potrošače(kućanstva). (Meler, 2005:42) Kao što je već rečeno prema prisutnosti na tržištu je najbitnija podjela za marketing pa prema tome potrebno ju je dodatno pojasniti, apsolutni nepotrošači se smatraju onima koji ni pod kojim uvjetom neće postati potrošači nekog proizvoda, u njih se ubrajaju pojedinci koji su fizički ili psihički hendikepirani te ne postoji svrha imati marketinške napore za njih, primjerice za slijepe koji ne mogu čitati novine. (Meler, 2005:43) Relativni nepotrošači su pojedinci koji zbog neki od ovih razloga nisu potrošači

konkretnog proizvoda: „nedostatne kupovna moć, tradicionalizam u potrošnji, djelomična ili potpuna neinformiranost o proizvodu, postkupovno nezadovoljstvo s konkretnim proizvodom, nedostupnost proizvoda na tržištu. (Meler, 2005:43) Zadnja grupa, stvarni potrošači predstavljaju pojedince koji su potrošači konkretne vrste proizvoda, s time da se oni mogu podijeliti na dvije grupe, stvarne potrošače proizvoda konkretnog gospodarskog subjekta i na stvarne potrošače konkurentskih gospodarskih subjekata te se prema te dvije grupe određuje kakvi marketinški napori će se obavljati. (Meler, 2005:43)

3.2. Tipologija i funkcije

Prema (Meler, 2005:48) tipologija tržišta se odnosi na klasifikaciju tržišta prema različitim kriterijima, od kojih za marketing su bitna četiri aspekta klasifikacije: Prostorni aspekt, robni aspekt, tržište s aspekta veza i odnosa, aspekt tržišne tehnike i institucija. Prostorni aspekt, kako i sama riječ govori, sadrži klasificiranje tržišta prema unutarnjoj prostornoj strukturi koja se može podijeliti na intralokalno tržište, lokalno tržište, regionalno tržište, zonalno tržište, nacionalno tržište, tržište ekonomskih grupacija i asocijacija, međunarodno i svjetsko tržište. (Meler, 2005:48,49) „Robni aspekt tržišta u sebi sadrži klasificiranje tržišta prema vrstama i količinama proizvoda koji se na njemu trže.“ (Meler, 2005:49) U robnom aspektu je moguće napraviti veoma široku podjelu, zato što se proizvodi mogu podijeliti na razne načine s obzirom na svojstvo robe, materijalnost, kvalitetu, trajnost, porijeklo i slično. (Meler, 2005:49) Za tržište je bitno da funkcionira u cijelosti, što znači da ne smije ni ti jedan dio od tri postojeće vrste zakazati, prema tome se može govoriti i o integralnom tržištu u koje spada tržište proizvoda i usluga, tržište rada, tržište kapitala. (Meler, 2005:49) Danas je tržište proizvoda i usluga slobodno, konkurentsko tržište, a marketing se u njemu više odnosi na proizvode osobne potrošnje, a manje na tržište proizvodne potrošnje. (Meler, 2005:49) Tržište rada predstavlja ponudu i potražnju ljudskog rada, daljnje pojašnjeno to je jedna strana sa stručnom spremom i kvalifikacijom, a druga strana poslodavci s radnim mjestima. Na takvom tržištu bi trebalo prema teoriji da postoji konkurencija i sa jedne i druge strane, što zapravo nije u praksi kako je i prikazano u današnjici. (Meler, 2005:50) Tržište kapitala „označava sva međusobno povezana tržišta financijskog kapitala (novca i vrijednosnih papira)“ (Ekonomski rječnik, 24.8.2019.) „Mnoge od institucija na tržištu kapitala su posrednici u povezivanju

dugoročnih i kratkoročnih tržišta, djeluju u emisiji i prodaji novih financijskih sredstava ili posreduju u financijskoj ponudi i potražnji.“ (Meler, 2005:50) Tržište s aspekta veza i odnosa klasificira tržište „…prema mogućim međuodnosima dva temeljna pola tržišta, dakle ponude, s jedne, i potražnje, s druge strane. U idealnom slučaju, koji je u praksi ipak rijedak, ponuda je izjednačena s potražnjom, i u tom slučaju se javlja tzv. ravnotežna cijena.“ (Meler, 2005:50,51) Aspekt tržišne tehnike i institucija je klasificiranje tržišta „…prema mogućim načinima prodaje i fizičke distribucije proizvoda.“ (Meler, 2005:53) Ovaj aspekt se odnosi na izravnu i neizravnu prodaju (Meler, 2005:53)

4. Potrošači

4.1. Ponašanje, potrebe i čimbenici

Ponašanje potrošača je iznimno bitno za marketing, jer oni moraju znati u kojem smjeru provesti kampanju, kako će ljudi reagirati na njihovu promociju i reklamu te hoće li ih to dovoljno zainteresirati da kupe njihov proizvod. Iako je jako kompliciranо razumjeti potrošače, kao i ljude generalno, ono je jako bitno za marketing, zato danas „Glavno pitanje za marketinške stručnjake je: kako potrošači reagiraju na različite marketinške podražaje koje bi neka tvrtka mogla upotrijebiti?“ (Kotler et al., 2006:255) Tvrtke koje uspiju u svojim masovnim istraživanjima o ponašanju potrošača imaju golemu konkurentsku prednost. „Marketinški se podražaji sastoje od četiri P-a: proizvod, cijena, distribucija i promidžba.“ (Kotler et al., 2006:255) Postoje i vanjski utjecaji koji su u okolini kupaca, a to su ekonomski, tehnološki, politički i kulturalni. (Kotler et al., 2006:255) Marketinškom stručnjaku je u cilju razumjeti što bolje na koji način se podražaji pretvaraju u reakcije potrošača. (Kotler et al., 2006:256) Kod kupaca je bitno shvatiti da imaju svoje značajke koje utječu na način na koji on percipira i reagira na podražaje i da imaju proces odlučivanja koji utječe na njihovo ponašanje, to ponašanje i reakcije potrošača se vjerojatno nikad neće moći savršeno predvidjeti, ali mogu pomoći kako bi se prepoznale potrebe potrošača te u koje smjeru ići. (Kotler et al., 2006:256) Kotler et al. (2006:256) uzima primjer potrošača Anne, koja ima diplomu, udana je i radi kao menadžer marke u vodećoj potrošačkoj tvrtki ambalaže i želi kupiti digitalni fotoaparat koji bi ponijela na godišnji odmor, mnoge značajke iz njezine pozadine i okoline će utjecati za koji će se ona fotoaparat i koju marku odlučiti. Kultura je jedan od najosnovnijih uzroka želja i ponašanja osobe, to ljudsko ponašanje se velikim dijelom nauči pa tako „odrastanjem u društvu dijete uči temeljne vrijednosti, percepcije. Želje i ponašanja od obitelji i ostalih važnih institucija.“ (Kotler et al., 2006:256) Marketinški stručnjaci uvijek prate kulturalne značajke te njihove promjene, kako bi se prilagodili tržištu, primjer je kada su se ljudi počeli više brinuti o svojem zdravlju, dovelo je do ogromne industrije opreme i odjeće za vježbanje te hrane koja je prilagođena za treninge, kao i zdravstvene usluge i usluge za dobru fizičku kondiciju. (Kotler et al., 2006:257) Kada govorimo u kulturi bitno je spomenuti da postoje i subkulture koje su manje skupine ljudi sa specifičnim običajima, ponašanjima, vjerovanjima i slično. Pod subkulture spadaju nacionalne, religijske, rasne skupine ili geografske regije, primjer za to je da marketinški dizajneri često

zanemaruju neke od supkultura, što je čisti promašaj te će neka od konkurentskih tvrtki zauzeti taj „teritorij“ od tih supkultura. (Kotler et al., 2006:257) Pored kulture dobar značaj pridonosi društveni sloj, zbog kojeg se ljudi dijele prema bogatstvu najčešće i dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja, također dobar pokazatelj u društvenom sloju je što viši na ljestvici društvenog sloja bolji prihod i zdravlje određene osobe, ili skupine ljudi. (Kotler et al., 2006:258) U raznim državama je drugačiji prikaz društvenih slojeva, primjerice u skandinavskim državama i Japanu su u obliku dijamanta, što znači da najviše ljudi ima u srednjem društvenom sloju, dok u manje razvijenim državama je piramidalnog oblika, jer je većina ljudi siromašna. (Kotler et al., 2006:259) Po primjeru Anne koja spada u niža menadžerska i stručna zanimanja, što je iznad sredine u tablici socijalno ekonomske kvalifikacije, ona i njezina obitelj i prijatelji vjerojatno imaju skuplje fotoaparate, jer ih mogu priuštiti. (Kotler et al., 2006:259) Obitelj je još jedan od bitnih značaja za ponašanje potrošača te se može podijeliti i gledati na dva načina: obitelj orijentacije i obitelj prokreacije, obitelj orijentacije čine roditelji koji su nas odgajali tijekom našeg djetinjstva te su prema njihovim vjerovanjima, ponašanjima, zainteresiranosti smo i mi najvjerojatnije poprimili iste, ili makar slične stavke pa tako čak i nakon što se dijete odseli može imati veliki utjecaj na potrošačko ponašanje, a još više, ako ne i presudno, ako još uvijek živi s roditeljima u kući. (Kotler et al., 2006:261) Obitelj prokreacije su bračni partner i djeca, suprug ili supruga mogu imati visoko značajnu utjecajnu ulogu za vrstu proizvoda koji će se kupovati, u slučaju Anne njezin suprug može imati određeno mišljenje o kvaliteti fotoaparata koji on kupuje te da li se on slaže s njenim izborom, tako da se za njega može reći da je utjecajna osoba, a Anne donositelj odluke, kupac i korisnik. (Kotler et al., 2006:262) Postoje i uloge kod donošenja odluke o kupovini, a glase ovako: Začetnik, utjecajna osoba, donositelj odluke, kupac i korisnik, začetnik je ona osoba koja prva predlaže kupovinu ili razmišlja o ideji nekog proizvoda ili usluge, utjecajna osoba je ona osoba koja savjetuje svojim znanjem o odluci za kupnju proizvodu, možda je ona prijatelj koji je upućen u fotoaparate te zna na što obratiti pažnju, donositelj odluke je osoba koja odlučuje što kupiti, kako, gdje i kupiti li uopće, dok kupac je stvarna osoba koja odlazi to kupiti, a korisnik je osoba, ili više njih koji će koristiti proizvod. (Kotler et al., 2006:262) Kao što i status i položaj u društvenom sloju mijenjaju sredstva koja se biraju tako i dob mijenja ukuse u hrani, način oblačenja, hobije, što se radi za rekreaciju i je li uopće postoji pa i kupovanje, biranje proizvoda. (Kotler et al., 2006:263) Primjer bi bio da dok smo u mladim godinama ne

biramo previše što jedemo pa je najčešće da uzimamo ono što nam se na prvu svidi, a to su hamburgeri, pice i generalno „fast food“, stil oblačenja također odražava se na dob, ima više tipova i raznih izgleda o kojim nećemo govoriti tu, ali najčešće se oblači u neki popularnu, tako da kažemo „kul“ odjeću, dok s odrastanjem se sve to mijenja, prestajemo da biramo brzu hranu, jer shvaćamo značaj zdravog života, odjeća se mijenja u nešto kulturno, elegantno te se odlaže ona stara odjeću koja je bila korištena za izlaske i slično. Kotler et al. (2006:264) navodi primjer kako se skijanje prilagođava obiteljima i ljudima u srednjim godinama, koji će više uživati u takvom odmoru, nego na nekom festivalu u kampu (najčešće, ne striktno), također neka tržišta propadaju zbog promjene načina života, sve je manje obitelji s djecom zbog zaposlenog i zauzetog života parova, koji nemaju vremena za djecu pa se odlučuju za drugačije odmore koji nisu namijenjeni djeci, nego finijim i egzotičnijim mjestima, karavani također opadaju jer takvi veliki auti nisu više potrebni, nego su primamljiviji drugačiji tipovi vozila. Svi ovi utjecaji okoline služe marketinškim stručnjacima da utječu na razmišljanje i odluke potrošača te prema mišljenju Ognjanova (2013:79) suvremeni potrošač je svojom ili bez svog znanja izložen brojnim utjecajima od kojih će samo neka doprijeti do potrošača i njegove svijesti. Također je bitno da menadžer odredi svoju ciljnu skupinu, odnosno da shvati postoje li tu više skupina unutar te jedne, Kotler et al. (2015:33) daje primjer da bi se i tržište hrane za pse moglo podijeliti na više raznih, jer neće svi vlasnici tretirati svoje pse na isti način, neki će im davati poslastice kada ih budu pokušavali naučiti nešto i ponuditi im najkvalitetniju hranu koja će biti potrebna za zdrav život ljubimca, dok će neki koji tog ljubimca smatraju teretom samo davati najjeftiniju hranu, ili čak možda ne uopće hranu za pse što ih isključuje kao ciljnu skupinu unutar skupine za koju smo mislili da je jednostavna.

4.2. Percepcija

Percepcija je sve ono što se primjećuje i način na koji se nešto doživljava. Svatko reagira drugačije na neku pojavu, ima različitu koncentraciju i može pomisliti na stvari koje drugi ne bi uopće imali ideju odakle im, gledajući u istu stvar. U svojoj knjizi Solomon et al. (2015:118) govori kako se koncentracija stalno premješta, daje primjer na uobičajenom predavanju, gdje u jednom trenu prati se i koncentrira na predavanje, a u drugom razmišlja što raditi sljedećeg vikenda. Sve oko nas su zapravo podražaji koji traže reakciju, ali neće svi primijetiti iste stvari i mali broj podražaja će zapravo doći do nekoga, a Solomon et al. (2015:118) kaže da svaki pojedinac interpretira na svoj način svaki od ovih podražaja, što znači da podražaji ne ulaze u našu svijest objektivno i jednako kao i ostalima. Svaka individua ima svoje jedinstvene predrasude, potrebe i iskustva prema kojima reagira na podražaje. (Solomon et al., 2015:118) Solomon et al. (2015:118) govori da postoje tri stadija koji čine proces percepcije: izloženost (osjetilni podražaj), pozornost i interpretacija. Osjetilni podražaj se odnosi „…na neposrednu reakciju naših osjetnih receptora (npr. očiju, uši, nosa, usta, prstiju) na osnovne podražaje kao što su svjetlo, boja i zvuk.“ (Solomon et al. 2015:118) A percepcija je „proces kojim se odabire, organizira i interpretira ove poticaje.“ (Solomon et al. 2015:118) Kao što je već rečeno svatko od nas procesuira informacije na svoj način subjektivno, što znači da pridodaje nešto svoje onome što možda nije ni povezano, odličan primjer Solomon et al. (2015:119) daje gdje prikazuje sliku Benettonovog oglasa gdje su crni i bijeli čovjek povezani s lisicama, oba čovjeka su isto obučena, Benetton je poznat po promicanju rasne tolerancije, a ipak je taj oglas bio prigovor rasizmu jer su ljudi mislili da se tu prikazuje kako bijeli čovjek uhićuju crnog, što je u potpunosti ono što je Benetton htio prikazati, tu dvosmislenost i da svačija percepcija i unaprijed utvrđene predrasude odlučuju što vide i kako to interpretiraju. Tako isto će na drugi primjer možda muškarac negativno reagirati na „ženstvene“ boje na njegovoj omiljenoj marki dezodoransa, dok će drugi možda boje prihvatiti, ili će mu se jednostavno svidjeti. „Takve interpretacije ili pretpostavke proizlaze iz shema, organiziranog skupa vjerovanja i osjećaja. Naime, skloni smo grupirati predmete koje vidimo kao međusobno slične, a shema kojoj je predmet dodijeljen presudna je odrednica kasnije evaluacije tog predmeta.“ (Solomon et al. 2015:119) Naših pet osjetila je također ono što odlučuje što će se kupiti pa to itekako zanima marketinške stručnjake koji istražuju svaki od tih osjetila i koje podražaje će

„podmetnuti“. Na vid se jako oslanjaju ljudi u marketingu, što se vidi iz primjera ukrašavanja plakata, ambalaža i oglašavanja (Solomon et al. 2015:122) Boje su jedne od onih stavki za koje se ne smatra da su bitne, ali kada bi se zadubilo i proučilo što se zapravo događa s njima, saznalo bi se da svaka boja ima svoje značenje, a i provedena su velika istraživanja kako boje utječu na našu psihu pa tako Solomon et al. (2015:122) daje primjer kako kombinacija crvene, bijele i plave pobuđuju osjećaj patriotizma britanskim i francuskim ljudima. Istraživanja su otkrila da svaka boja predstavlja neki podražaj pa tako može se reći da crvena boja uzbuđuje, dok plava smiruje, zelena uobičajeno simbolizira prirodu, žuta veselje i slično. Tako da danas napravljena cijela znanost od biranja boje, prije je kako Solomon et al. (2015:123) kaže limenka poznate juhe Campbell proizvodilo u crvenoj i bijeloj boji jer je vlasnik volio te boje zbog nogometnog kluba, a u moderno vrijeme prije proizvodnje je potrebno unajmiti i posavjetovati se sa stručnjacima za odabir boja za svoj proizvod. Miris je druga od osjetila kojima marketinški stručnjaci „primamljuju“ ljude, prema Solomonu et al. (2015:124) oni mogu potaknuti emocije ili stvarati osjećaje smirenosti, probuditi sjećanja ili ublažiti nervoznu i stresnu situaciju. Sva ova osjetila obični ljudi ne smatraju da mogu biti toliko jaka, ali kada se stvori odlična kombinacija podsvijest proradi, a posao marketinških stručnjaka postaje uspješan. Još jedna od taktika za prodaju je kontroliranje mirisa trgovina, jer na tako potrošači kada uđu u određeni prostor se osjećaju ugodno, ovo se često događa u trgovinama odjeće i obuće u trgovačkim centrima. Istu stvar može se reći i za zvukove, odnosno glazbu koja se pušta u trgovinama, svaka od njih će odabrati onakav tip, žanr glazbe koji odgovara aktivnostima za koju takva odjeća pripada, najprikladnije se to vidi u trgovinama sportske obuće u kojoj zasigurno se neće čuti usporena klasična glazba, kao što i u trgovinama sa vjenčanicama i odjelima se neće čuti rock, metal glazba. Dodir je također bitan kao osjetilo, njime se može odrediti o kojemu je materijalu riječ i kvaliteta samog proizvoda, poput pamuka, ili svile što potvrđuje i Solomon: „Percipirano bogatstvo ili kvaliteta materijala se, kod odjeće, posteljine i tapeciranja, povezuje s „osjećajem“ što ga ostavlja na dodir, bio on grub ili gladak, mekan ili krut.“ (Solomon et al. 2015:127) Tkanine koje su napravljene od rijetkih materijala ili zahtijevaju dugu i skupu obradu za postizanje finoće su skuplje pa se smatraju otmjenijim, kao i što bi uobičajeno muškarci češće pozitivno vrednovali hrapavost, a žene glatkost. (Solomon et al. 2015:127) Okus je zadnji od osjetila kojim se marketing bavi te kao i sva ostala osjetila igra jako veliku ulogu, Solomon et al. (2015:127) govori

kako su se radili slijepi testovi ukusa, ali iako oni znatno mogu pomoći i dati informacije treba znati da često potrošači ne kupuju proizvod samo zbog kvalitete, ukusa ili slično, nego zbog samog brenda proizvoda, Solomon et al. (2015:127,128) također navodi primjer gdje se New Coke u testovima na slijepo nije baš proslavila na konkurentsko piće Pepsi Challenge s 55% za novu formulu naprema 45% i to na 17 tržišta. Postoji i psihološki dio o percipiranju nazvan geštalt psihologija kod koje prikazana slika nije potpuna, ali jer mozak radi na način da upotpunjuje i povezuje sadržaje, automatski se dobiva puna slika, čak štoviše posvećuje se veća pozornost takvom oglasu pa tako nije problem ni čitati poruke koje imaju promašena slova, prepoznaje se pjesma slušajući samo dio njene melodije i slično. (Solomon et al. 2015:133)

5. Planiranje marketinga

Planiranje je jako bitno i u svakodnevnom životu. Na koji god problem se naleti i u kojoj god se situaciji nađe najčešće će se najbolje proći ako se prvo razmisli pa tek onda reagira na nastalu situaciju. Tako je i u marketingu, Meler (2005:89) kako je navedeno u radu Buble (1993:31), govori kako je planiranje primarna, početna funkcija menadžmenta i definira se kao „…kreativni proces kojim se unaprijed utvrđuje smjer akcija gospodarskog subjekta“ (Meler, 2005:89, navedeno u Buble, 1993:31) Meler (2005:89) kaže da u planiranju marketinga treba odrediti ciljeve planiranja, vremenski obzor planiranja i predmet planiranja, ti ciljevi „…mogu biti kvantitativni i kvalitativni, odnosno numerički iskazivi i numerički neiskazivi.“ (Meler, 2005:89) Pod predmetom planiranja kako Meler (2005:89) navodi mogu biti prodaja, fizička distribucija i pojedini elementi marketing miksa kao i pojedini proizvodi ili skupine proizvoda. Vremenski obzor planiranja dijeli se na tri stavke: dugoročni, (razdoblje duže od tri godine) srednjoročni, (razdoblja od jedne do tri godine), kratkoročni (razdoblje do godinu dana te postoji iznimka jer mogu uključivati u sebi godišnje planove, operativne planove). (Meler, 2005:89) „Srednjoročne i dugoročne planove uobičajeno je nazivati i strateškim planovima, dok je kratkoročne, a osobito operativne planove, uobičajeno nazivati taktičkim planovima.“ (Meler, 2005:89,90) Kratkoročni planovi su poprilično detaljni i dodiruju sve pojedine marketing djelatnosti, prostorno obuhvaćena tržišta, linije proizvoda, a srednjoročni i dugoročni planovi su uopćeni planovi i primjereni su na strateške ciljeve gospodarskog subjekta, neovisno o kvantitativnom ili kvalitativnom karakteru. (Meler, 2005:90) Kada govorimo u planiranju također je bitno da se postavi plan o smišljanju novih načina, prilika i generalno razmišljanju o budućnosti pa tako i Meler (2005:91) daje primjer kako nije toliko dobro predviđati prodaju auta na benzin, nego se treba prebaciti i razvijati aute koji bi se pokretali drugim energentom. Govoreći o planiranju marketinga dolazi se do većeg planiranja nazvanog strateško planiranje koje Meler (2005:91) kako je navedeno u radu Lamba (n.d.) definira kao „…upravljački proces stvaranja i održavanja usuglašenosti između ciljeva gospodarskog subjekta i resursa kao i prisutnih tržišnih mogućnosti“ (Meler, 2005:91, navedeno u Lamb, n.d.) Kod svakog planiranja bitno je imati i plan koji je u ovom slučaju kod Melera (2005:91) nazvan marketing-plan i sadrži okvir i skup aktivnosti; „…pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga pojedine organizacije.“ (Meler, 2005:91)

Taj plan mora sadržavati dio u kojemu će se objasniti kakav će marketing miks biti, prema kojem ciljnom tržištu i za koje vrijeme te koje će troškovi biti za gospodarskog subjekta i koliko često i kakvi se rezultati očekuju, vremenski i količinski. (Meler, 2005:91) Kotler et al. (2013:78) govori da svaki plan mora započeti kada se sagledaju važni čimbenici koji utječu na taj plan i ciljeve strategije, glavna strana plana mora imati detaljan opis okoline u kojoj će se projekt vršiti te bilo kakve vanjske informacije o konkurenciji, ili unutrašnje čimbenike koji bi mogli utjecati na uspješnost plana. Meler (2005:91) također navodi tri razine strateškog planiranja: Korporacijska, poslovna, funkcionalna. Pri stvaranju plana i generalno planiranju u poslovnom svijetu potrebno je napraviti SWOT analizu („Swot analiza prisutna je u svakoj tvrtki, a analizom se razmatraju sadašnje i buduće snage (strenghts), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). Swot analizom također razmatramo utjecaj vanjske i unutarnje okoline na tvrtku i njihovu međuovisnost.“ (Stranica Markething , [pristup: 28.8.2019.])

6. Marketing istraživanja

U prethodnim poglavljima je spomenuto koliko je planiranje bitno za marketing, a kako bi se napravio dobar plan mora se temeljno istražiti tržište. Meler (2005:101) govori kako postoje dvije vrste istraživanja: pseudoistraživanja koja se temelje na intuiciji, empiriji, odnosno isključivo prema subjektivnom mišljenju te znanstveno istraživanje koje gleda samo objektivno, prema činjenicama. Meler (2005:101) kaže da se znanstvenim istraživanjem jedino može korektno prikazati stvari te se u potpunosti slažem s njim, jer ako se prosuđuju stvari prema svojem mišljenju, upravo će se to i dobiti, vjerojatno pogrešno predstavljenu stavku jer se mislilo na već unaprijed određen način. Meler definira znanstveno istraživanje kao „…pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano izučavanje problema, alternativnih akcija ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića i primjena novih činjenica.“ (Meler, 2005:101) Pa prema tome „…marketing istraživanja predstavljaju standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing-odluka.“ (Meler, 2005:101,102) Marketing istraživanja se mogu podijeliti na istraživanje tržišta, istraživanje elemenata marketing mixa (Meler, 2005:102), a elemente marketing mixa smo naveli još i prije, proizvod, cijena, distribucija, promocija. Meler je proučavajući druge definicije došao do zaključka da je istraživanje tržišta “…sustavni rad, u njemu se koriste znanstvene metode, odnosno znanstvena metodologija, a u svojem žarištu promatranja ima probleme u vezi s tržištem.“ (Meler, 2005:103) Kao što je spomenuto na početku ovog poglavlja marketing istraživanje je izuzetno bitno za planiranje marketinga pa tako i za sam marketing, što je logično, uzimajući primjer iz svakodnevnog života kada se pronađemo u situaciji koja nam je nepoznata, prvo je istražimo, proučimo, da znamo o čemu se radi, kako bi izbjegli što je više moguć rizik od neuspjeha, u marketing smislu trošenja resursa uzalud.

6.1. Metode

Cijela poanta istraživanja tržišta je da se dobiju podatci o meti istraživanja, tako da se počinje od podataka i izvora podataka, prema Meleru (2005:123) podatke prema izvoru dijelimo na dvije skupine: sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci su oni koji su već posluženi, koji su se koristili u nekom drugom istraživanju, ili su već odavno prikupljeni, u biti sekundarni su oni podaci koje se već posjeduje, kako Meler kaže „interni, podaci „za stolom"…" (Meler, 2005:123), a primarni podaci su oni podaci koji će se prikupiti specifično za trenutačno istraživanje koje se provodi, a Meler objašnjava kao „eksterni, podaci „na terenu"…" (Meler, 2005:123) Prema samoj podijeli može se zaključiti da su primarni podaci daleko bolji jer pružaju najsvježije informacije i točne one informacije koje su potrebne, ali za razliku od sekundarnih su daleko skuplje, kompliciranije jer sami moraju započeti istraživanje koje košta i vremena i novca, stoga se može ponekad osloniti na sekundarne, ali prema Meleru se pri korištenju sekundarnih javljaju ove poteškoće „netočnost podataka, osobito ukoliko su neslužbenog ili poluslužbenog karaktera, neraspoloživost određenih podataka zbog metodološkog načina njihova statističkog obuhvata, nemogućnost međusobne usporedivosti podataka iz različitih izvora zbog primjene metodoloških različitih statističkih metoda prikupljanja podataka, zastarjelost određenih podataka zbog slabe dinamike njihova prikupljanja, neodgovarajuće mjerne jedinice (fizičke/vrijednosne) u kojima su određeni podaci prikazani, nepoznavanje metodološke osnovice prikupljanja podataka, nemogućnost provjere objektivnost raspoloživih podataka." (Meler, 2005:123) Nakon što se pojasnili kakvi tipove podataka postoje prelazi se na metode istraživanja, prema Meleru (2005:124) dijelimo ih na četiri: „povijesnu metodu istraživanja tržišta, metodu ispitivanja, metodu promatranja, eksperimentalnu metodu" Povijesna metoda se još naziva i izravna metoda jer koristi podatke koji su se već od prije prikupili, odnosno koristi samo sekundarne podatke, ona se najčešće prikazuje u statističko matematičkom obliku te prikazuje podatke računovodstva, prodaje, istraživanje tržišta pod koje se misli obujam i vrijednosti proizvoda, distribuciju i slično. (Meler, 2005:125) Ona se najčešće odnosi na makro podatke, a glavna prednost ove metode je njezina točnost, ako su i prijašnji podaci vjerodostojni i točni, lako se nabavljaju, jednostavni su, (Meler, 2005:126) tako da joj je jedini problem to što podaci nisu aktualni, odnosno svježi te možda neće prikazati dobro stanje tržišta. Metoda promatranja prikuplja podatke koji su primarni podaci, jer ih prikuplja na

terenu. Svrha navedene metode je promatranje, ili opažanje pojava te njihovo bilježenje prema činjenicama koje su viđene, ova metoda je „…vrlo objektivna, ali negativnost je što uopće ne posjeduje psihološku notu, što znači da se pomoću nje ne mogu vršiti kvalitativna istraživanja.“ (Meler, 2005:126.127) Ona se obavlja na ulici, u trgovinama, ili u kućanstvima, a njene karakteristike su da je brza i jednostavna za primjenu. (Meler, 2005:127) Jedina negativna značajka je to što je skupa i može se fokusirati na jedan ili možda nekoliko problema. (Meler, 2005:127) Metoda se može provesti na tri različita načina: samoopažanje, opažanje istraživača koje može biti jednostruko, višestruko i upotrebu mehaničkih sredstava, a može se i podijeliti prema kriterijima promatranja poput: „promatranje po prirodnim i umjetnim uvjetima, primjetno i neprimjetno promatranje, strukturirano i nestrukturirano promatranje, izravno i neizravno promatranje, osobno i mehaničko promatranje.“ (Meler, 2005:127) Metoda ispitivanja je najčešće upotrebljavana metoda istraživanja tržišta, njena temeljna karakteristika je …“postavljanje pitanja u bilo kojem obliku i njihovo registriranje.“ (Meler, 2005:128) Najčešće su ta pitanja uobičajenog novinarskog tipa, tko, gdje, kada, kako i zašto? (Meler, 2005:128) Ovu metodu ispitivanja može se podijeliti na način ispitivanja, a to je preliminarno ili neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja, sondaža poštom, telefonom, računalom, osobnim ispitivanjem, skupnim ispitivanjem i psihološka ispitivanja. (Meler, 2005:130) Zaključno o metodama istraživanja tržišta je da bi bilo dobro koristiti barem dvije metode pa tako i s tipovima podataka, ako i koristimo sekundarne podatke, ako nam resursi dopuštaju, da se obavi jedna od metoda koja donosi primarne podatke. Uvijek će biti bolje što detaljnije istražiti prije nego se upusti u bilo što, jer smanjuje se rizik neuspjeha te je jedina negativna strana dodatnih istraživanja resursi koje bi svakako trebalo imati spremljene, jer se možda bolje ne upuštati u posao ako se nije spremno prikladno pripremiti za njega.

7. Proizvod

Svi znaju što su proizvodi kada bi ih na ulici pitali, većina bi odgovorila da su to stvari koje kupuju, ono što se nalazi na policama trgovina, iako nisu u krivu to nije potpuna definicija proizvoda, prema Kotler et al.u „Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.“ (Kotler et al., 2006:539) Previšić i Došen (2000, 223) se također slažu da je najbitnije zadovoljiti potrebe potrošača. Kotler et al. također pojašnjava da kada se kreira proizvod njegova osnovna razina je način kako da potrošač riješi problem, to je odlično prikazao u primjeru Theodora Levitta gdje kupcima ne treba svrdlo neke posebne veličine, nego im je krajnji cilj napraviti rupu određene veličine. (Kotler et al., 2006:540) Dakle kada se osmišljavaju proizvodi treba razmišljati o onoj višoj razini za čega će se taj proizvod koristiti, također Kotler et al. (2006:540) govori da se to zovu očekivani proizvodi, koji mogu imati pet svojstava: „razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke, i pakiranje.“ (Kotler et al., 2006:540) Pored tog očekivanog proizvoda Kotler et al.(2006:540) navodi da treba imati i prošireni proizvod koji su važni dijelovi ukupnog proizvoda, a primjer koji pruža je da kada kupac kupi Sonyjevu kameru, Sony im pruža pored kamere više od osnovnog proizvoda što je kamera, više od načina da napravi slike nekog događaja, Sony pruža i upute za korištenje, jamstvo za zamjenu i popravak dijelova tog fotoaparata ako se pokvari te besplatan telefonski broj ako kupac ima kakvih upita. Kotler et al. (2006:540) ukupan proizvod naziva složenu skupinu koristi, što je doista istina kada se pogleda bilo što je danas ponuđeno na tržištu, biraju se telefonski uređaji koji više nisu samo za pozive i poruke, on danas mora imati dobru kameru, dobru konfiguraciju kako bi se moglo pretraživati internet na njemu i također možda igrati neke igrice, automobili se više ne gledaju samo da prevezu s jednog mjesta na drugo, već moraju imati klimu, dodatnu opremu, mini računalo i slično, tako da kupci doista biraju da u jednom proizvodu kojeg kupe dobiju što više pogodnosti odjednom. Sve te dodatne pogodnosti koje proizađu iz običnog jednostavnog proizvoda se nazivaju inovacije za koje Kotler et al. (2015:73,74) smatra da su krucijalne, jer kako on kaže ako nema inovacija tvrtka stagnira te tako tvrtka umire, kako i izvana, tako i iznutra, jer se zaposlenici osjećaju nezainteresirano, također navodi poznatu izreku „Inovirajte ili umrite“ na koju dodaje da ne treba slijepo samo dodavati nove inovacije, nego pametno odlučivati što je potrebno i ako i ne uspijete s

nekoliko inovacija, jedna dobra može izvući za prijašnje rezultate. Proizvode Kotler et al. (2006:540,541) dijeli prema potrošnji na obične proizvode, posebne proizvode, specijalne proizvode i netražene proizvode, obični proizvodi su oni koje potrošači kupuju često, jeftini su i za njih im ne treba neka posebna usporedba te se lako odlučuju koji će proizvod kupiti, to su najčešće slatkiši, novine, brza hrana. „Posebni proizvodi kupuju se rjeđe i klijenti ulažu značajno vrijeme i trud prikupljajući podatke o njima i pažljivo uspoređuju različite marke prema prikladnosti, kvaliteti, cijeni i stilu." (Kotler et al., 2006:541) Također navodi primjer da se na posebne proizvode odnosi na namještaj, odjeću, polovne automobile i na veće kućanske aparate. (Kotler et al., 2006:541) Specijalni proizvodi su oni proizvodi jedinstvenih karakteristika za koje je kupac voljan uložiti poseban trud, pod ove proizvode se smatraju luksuzna roba, određene marke automobila, odjeća s potpisima, skupi sustavi za kućnu zabavu i Kotler et al. navodi da kupci uglavnom ne uspoređuju specijalne proizvode i ulažu vrijeme da bi stigli do mjesta na kojem je dostupan traženi proizvod. (Kotler et al., 2006:541) Netraženi proizvodi su oni za koje kupci nemaju dovoljno informacija, ili ne razmišljaju o njenoj kupovini, primjeri za njih su životna osiguranja, kućni zaštitni sustavi, darivanje krvi i slično, zbog takvog razmišljanja kupaca ovakve proizvode je potrebno posebno naglašavati te ih osobno prodavati. (Kotler et al., 2006:541) Pored proizvoda organizacije se također mogu „prodavati" prema mišljenju Kotler et al.a (2006:543), dakle on kaže da se marketing organizacije sastoje od aktivnosti kojima je cilj promijeniti stavove, stvoriti nove, ili zadržati iste stavove, ponašanja kupaca te na taj način oni zapravo održavaju ciljnu skupinu te će njeni kupci biti vjerni njihovu imidžu, njihovoj marku, ili drugim nazivom brendu. Kada govorimo o marki proizvoda Kotler et al. (2005:549) kaže da je ona izuzetno važna, to je ime, pojam, znak, simbol, ili dizajn tvrtke te je to oznaka vjerodostojnosti tvrtke, za nekog potrošača će ista bočica parfema zapakirana u bočicu koja nije markirana vjerojatno biti manje vrijedna. Kreiranje marke pruža pomoć kupcima „Marka govori kupcima nešto o kvaliteti proizvoda. Kupci koji uvijek kupuju istu marku znaju da će dobiti istu kvalitetu svaki put kada kupe proizvod. Marke također povećavaju učinkovitost kupca…. …Marke pomažu usmjeriti pozornost kupca na nove proizvode koji bi im mogli koristiti." (Kotler et al., 2006:549) i također donosi prednost dobavljačima „…olakšava dobavljaču obradu narudžbi i određivanje problema.", tako da je stvaranje i upravljanje markom jedan od najvažnijih zadataka marketinga. (Kotler et al., 2006:549,550)

8. Promocija

Promocija je također još jedan od pojmova marketing miksa, važna je kao i svi ostali dijelovi, a prema Meleru (2005:261) u širem smislu predstavlja unapređenje nekoga, a u užem smislu je „…skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.“ Prema Meleru (2005:262) promociju je moguće gledati s nekoliko stajališta: element marketing-mixa, komunikaciju s tržištem, marketing-djelatnost, organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima, osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata, dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata i kao znanstvenu disciplinu. Također ju se može podijeliti prema aktivnostima na primarne, osnovne, promocijske aktivnosti u koje su uključene oglašavanje, unapređivanje prodaje, odnosi s javnošću i na sekundarne, granične, promocijske aktivnosti na koje se odnosi dizajn, ambalaža, propaganda „od usta do usta“. Peter i Olson (2010:232) kažu da marketinški stručnjaci prvo istraže cjelokupne informacije povezane s proizvodom, uslugom, brendom te nakon tih istraživanja se stvaraju stimulansi koji će se pojavljivati u okolini kako bi što bolje utjecali na potrošače. Nakon toga sve informacije koje su dobili od odrađene aktivnosti kao i od statistike prodaje koriste u svrhe kreiranja još bolje promocije i stvaranja strategije promocijskog miksa. (Peter, Olson, 2010:232) Za promociju veliki broj ljudi smatra da bez potrebe dižu samo cijene određenog proizvoda, na što Meler (2005:263) ima odličan odgovor, naime on kaže da ako se na promociju gleda kao marketing aktivnost gospodarskog subjekta i promocija učini ispravno što joj je i zadatak, to dovodi do veće proizvodnje pa se tako balansira jer promocija povisi trošak, a masovna proizvodnja ga smanji. Kao što postoji marketing miks, tako zbog svoje kompleksnosti pojma, postoji i promocijski miks koji se dijeli na oglašavanje, publicitet, odnose s javnošću unapređivanje prodaje i osobnu prodaju.

8.1. Oglašavanje

Oglašavanje je pojam koji ljudi često miješaju s reklamom, ili promocijom, često se dva različita pojma shvaćaju kao istoznačnice, a prava definicija oglašavanja po Kotler et al.u glasi: „…bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor.“ Prema definiciji zaključuje se da je oglašavanje alat marketinga kojim se plaća netko drugi (mediji) da promoviraju naš proizvod te kako kaže Kotler et al. (2006:762) da je to dobar način da se informira i uvjeri javnost bilo o prodaji, ili o prestanku pušenja. Dakle, također se može zaključiti da oglašavanje zapravo pored informiranja, utječe na publiku svojom porukom. Pored stvaranja poruke namijenjene za publiku, Kotler et al. (2006:766) kaže da se strategija oglašavanja sastoji od još jednog važnog dijela, što znači postoji element stvaranja poruke, na koji se u prošlosti većina tvrtki oslanjala, i odabir medija za oglašavanje. Danas je jako važno imati dobar medij za oglašavanje, jer je bitno što taj medij pruža te kako će ljudi reagirati na poruku nekog medija, moguća je situacija da bi se ista poruka drugačije gledala i tumačila na drugom mediju i također odabir medija je bitan zbog ciljne skupine, ili troškova koje ona zadaje. Primjerice, oglašavanje na internetu bi više zadobilo pažnju mlađih generacije, gdje bi novine, ili televizija pa čak i radio pridobilo onu srednju i stariju dob ljudi. Bez obzira na sve ove stavke, najbitnija stavka za oglase je da „…privlače pozornost i jasno odašilju poruku.“ (Kotler et al., 2006:767) Kod oglašavanja, slanje poruke masovnom broju primatelja je velika prednost u odnosu na druge alate komunikacije. (Ognjanov, 2013:151) Pored navedene prednosti Ognjanov (2013:152) navodi da oglašavanje posjeduje promotivnu i edukacijsku funkciju te poruke trebaju biti upućene specifičnim ciljnim skupinama te stvarati pažnju, razvijati svijest o postojanju tog proizvoda, kao i prikazati što njihov proizvod je bolje napravio od konkurencije. Već se prije u poglavlju spominjalo kako je bitno odabrati korektan medij za oglas, a Ognjanov (2013, 152) pridaje posebnu pozornost internetu i kaže da se klasični kratki oglasi u trajanjima od 20, 30, 60 sekundi postavljaju na internet stranicama, društvenim mrežama, ili stranicama za video uratke poput YouTube-a. Oglašavanje se također može podijeliti i to prema temi, ili publici, prema temi Ognjanov dijeli na korporativno, institucionalno oglašavanje, oglašavanje proizvoda, oglašavanje brenda, oglašavanje radi društvenih pitanja, a prema publici razlikuje oglašavanje za finalne potrošače, oglašavanje za poslovne kupce, oglašavanje

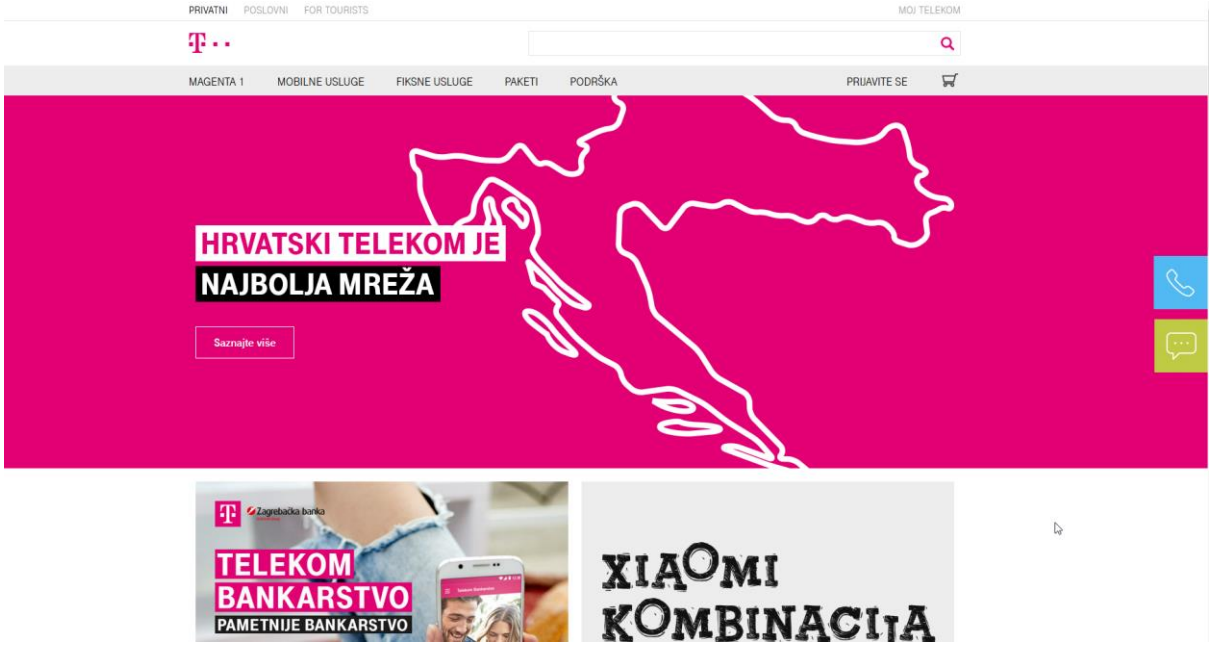
za stakeholdere i oglašavanje namijenjeno potencijalnim i postojećim zaposlenicima u poduzeću. (Ognjanov, 2013:154,156) Da se vratimo na temu odabira medija, pogledat će se prvo što Kotler et al. (2006:773) navodi, novine bi po njemu bile fleksibilne, pravovremene, široko prihvaćene imale veliku vjerodostojnost i pokrivale lokalno tržište, ali im je kratak vijek i imaju malu vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog. Rekao bih da su novine u današnjici prošlost, ako govorimo o opipljivim papirnatim novinama, slažem se s njegovim prednostima, ali za ograničenja bih još rekao da imaju malu ciljnu skupinu, a to su stariji ljudi, ili eventualno ako se nalaze u nekim čekaonicama i to samo ako su novine već prisutne na takvim mjestima. Prelazimo na televiziju, a Kotler et al. (2006:773) govori da ona ima dobru masovnu pokrivenost cjelokupnog tržišta, nisku cijenu po emitiranju, kombinira sliku, zvuk i pokret i dopadljiva je svim osjetilima, ali ograničava je visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme prikazivanja, mala mogućnost odabira publike. Za televiziju bih rekao isto kao i za novine, iako postoji veća šansa gledanosti televizije, njeno vrijeme je prošlo i za oglašavanje na televiziji ciljna skupina će opet biti stariji ljudi, s time da uspoređujući s novinama i ljudi srednje dobi imaju veliku šansu da gledaju programske kanale. Moje mišljenje je da televiziju većina ljudi upali kako bi pogledala neki film, kod starije populacije dnevnik, a što idemo prema nižoj dobi televizija služi da bude samo pozadinska buka dok nešto drugo radimo ili pretražujemo internet o čemu će se detaljnije govoriti dalje u poglavlju. Za radio Kotler et al. (2006:773) govori da je lokalno dobro prihvaćen i da je niskog troška, ali kao što sam napomenuo za televiziju to Kotler et al. govori za radio, to je medij koji se sluša usput. S ovom informacijom se u potpunosti slažem jer je radio uistinu medij za slušanje usput, nitko ne sluša radio kako bi samo slušao radio, nego je to usput dok ste na poslu, ili u velikoj većini u autu. Kotler et al. (2006:773) kaže da časopisi imaju dobar kredibilitet i ugled, da su smatrani visokom kvalitetom, dugovječni, ali su visokog troška i određeni broj primjeraka se ne proda. O časopisima ne znam puno te ne mogu mnogo reći, ali se u potpunosti slažem s izjavom Kotler et al.a (2006:773) da je negativna strana direktne pošte smatrana smećem, navodi i neke prednosti tog medija, ali po mojem mišljenju su te prednosti poništene samo s ovom jednom negativnom stranom. Tako dolazimo do interneta za kojeg Kotler et al. (2006:773) navodi da je niskog troška, ima mogućnost interakcije i velika je mogućnost odabira publike, s negativne strane on smatra da ima relativno slab utjecaj i da publika kontrolira izloženost oglasima. U potpunosti je u pravu, ali kada pogledamo da svijet sve više postaje „online“ i živi na

internetu to će postati jedini medij koji će ostati relevantan, a niskog je troška što će biti prednost za oglašivačke stručnjake, iako nastaje novi trend gdje se plaća influencerima, ili utjecajnim osobama prema stranici „Bolje_je_hrvatski“ („…označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj; …često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. Osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“ (Stranica „Bolje je Hrvatski“ [2.9.2019.]) da oglašavaju razne proizvode koje ljudi lako prihvaćaju, jer se utjecajne osobe smatraju vjerodostojne zbog svojeg svakodnevnog sadržaja koji je najčešće svakodnevni dan prosječne osobe. Još jedan razlog tolike popularnosti interneta, društvenih mreža kaže Stanojević (2011, 168) da ljudi odlaze na internet jer žele biti dio komunikacije, sudjelovati u njoj, biti prisutni, da se o njima čita te da čitaju o drugima. Kako svijet dolazi u digitalno doba i zbog interneta su ljudi izloženi svim informacijama koje im trebaju stariji modeli oglašavanja postaju sve lošiji, ali se javio novi način oglašavanja pod nazivom gerila marketing. Gregorić i Marić ga definiraju kao „… strategija marketinga koja se temelji na inovativnim marketinškim alatima, taktikama i strategijama oblikovanja marketinških aktivnosti koje potiču reakcije odgovarajućeg segmenta tržišta.“ (Gregorić; Marić, 2017, 100) Gerila marketing se može nazvati inovacijom samom po sebi, jer uvodi novi način oglašavanja i pridobivanja pažnje potrošača i kupaca, a to čini na način da su što manji troškovi, smatram da je budućnost oglašavanja u gerila marketingu.

9. Primjena u telekomunikacijskim tvrtkama

Iz prethodnih poglavlja saznalo se da je marketing bitna stavka za uspješno poslovanje jedne tvrtke, kada je riječ o hrvatskih tvrtkama, telekomunikacijske tvrtke se trude pratiti takve primjere u što većoj količini. Nakon što se prošlo kroz svu teoriju marketinga počinju se primjećivati savjeti marketinških stručnjaka i zaključci njihovih istraživanja u praksi. U ovom poglavlju će se obraditi neke od primjera telekomunikacijskih tvrtki, njihovih reklama, likova, lako pamtljive fraze, njihove web stranice i ostalo.

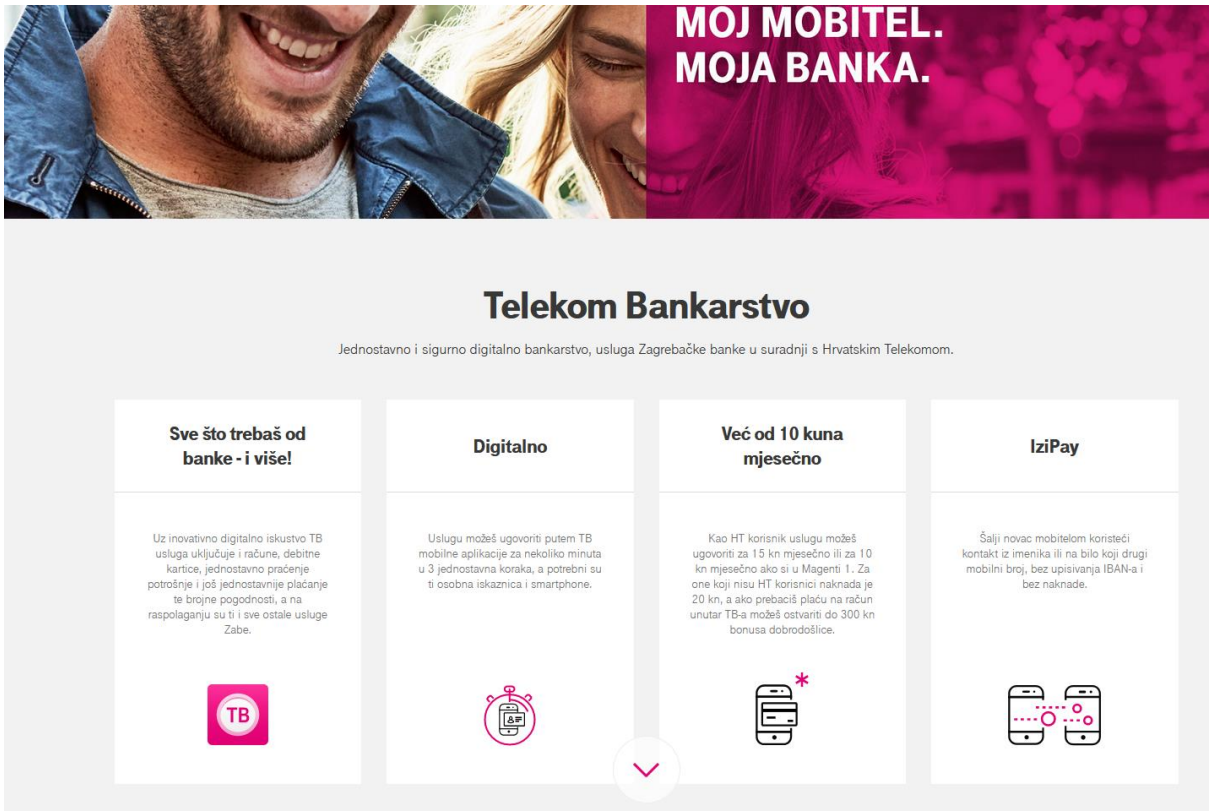
Slika 1. Mrežna stranica Hrvatskog Telekoma



Izvor: hrvatskitelekom.hr [pristup: 2.9.2019.]

Za početak može se uzeti primjer Hrvatskog Telekoma te ovdje je prikazana njihova početna stranica na internetu. Odmah što upada u oko fraza „Hrvatski Telekom je najbolja mreža“ što u nastavku nakon nekoliko sekundi se promjeni u „Potvrdio OOKLA SPEEDTEST, dakle to je tipičan primjer marketinga gdje je smješteno taman u sredini pažnje da su oni najbolja mreža u Hrvatskoj, također oni nisu stavili tu izjavu samo tako, nego je ona potvrđena od strane OOKLA SPEEDTEST sa svojim mjerenjima kao najbrža mreža i time Hrvatski Telekom pokazuje kako su oni bolji od konkurencije što je bitno u marketinškoj borbi za prevlast telekomunikacijskih giganta.

Slika 2. Hrvatski Telekom mobilno bankarstvo



Izvor: hrvatskitelekom.hr [pristup: 2.9.2019.]

Što je već u prethodnim poglavljima navedeno potrošačima je bitno da im je pružena kvaliteta i pojednostavljen pristup, a s ovom ponudom će moći imati mobilno bankarstvo umjesto klasičnog odlaska u banku. Kako je već u ove dvije slike viđeno, a posebno u 1. slici da Hrvatski Telekom koristi temu s ružičastom bojom koja prelazi u bijelu, što je karakteristično za njih i većina ljudi bi prepoznala njihov logo iako bi na primjer izbacili slovo „T“ i ostale bi samo četiri ružičaste točke. Za svoje bankarstvo imaju i frazu koja glasi „Sve što trebaš, već od 10 kn“ s time da prvi dio prije zareza je obojen u ružičasto što opet naglašava kupcu taj dio fraze, a iskoristili su svoju temu pa sve to zajedno će možda ostati u podsvijesti kupca. Još jedna stvar koja je izuzetno bitna je ta da kada se pretražuje stranica Hrvatskog Telekoma sve ide uz glatku animaciju, što opet podsvjesno djeluje na kupca da u njihovoj tvrtki sve ide glatko. Uz svoju kampanju #SvijetBoljihMogucnosti, gdje pružaju internet s optičkim kablovima koje dostižu brzine od 100 do 500mbps, napravili su videozapis.

Prilog 1. https://www.youtube.com/watch?v=Yj2ggue1zKQ [pristup: 2.9.2019.]

U ovom videozapisu ubačena je klasična ugodna glazba motivirajućeg karaktera, prikazani su sretni ljudi svih uzrasta, od obitelji s djecom, seljaka na farmi s konjem, studenata koji diplomiraju, poslovnih ljudi pa sve do starijih ljudi u bazenima. Glas koji ide kroz video govori „vrijedna smo i pametna nacija, želimo raditi više i dati najbolje od sebe“ s time Hrvatski Telekom pokazuje da cijeni Hrvatsku i njen narod i generalno apelira na domoljublje. Govore kako bi i starije upoznali s novim tehnologijama što pokriva onu pretpostavku da se stariji slabije snalaze s novim uređajima pa time proširuju ciljnu skupinu gdje će zainteresirati ljude i pružati svoje usluge. Spominju kako nove tehnologije mogu spasiti i živote te se pred sam kraj videa spominju oni sami kao „heroji“ priče gdje kažu da vjeruju da svi trebaju jednak pristup tehnologiji te iz tog razloga razvijaju mreže. Još je bitno napomenuti da kroz cijeli video ide glazba i kako video prolazi sve viši tonovi se pojavljuju što probuđuje emocije kod potrošača.

Slika 3. Mrežna stranica Optima Telekoma



Izvor: optima.hr [pristup: 2.9.2019.]

Drugi primjer je Optima Telekoma, prvo što vidimo pri ulasku na njihovu web stranicu je popust koji nude uz početak školske godine i tu je odmah jasno da apeliraju na djecu što je u prethodnim poglavljima spomenuto koliko utječe na emocije ljudi. Kao i kod Hrvatskog Telekoma i Optima Telekom pored svojeg kontakt broja pokazuje sliku agenta pri javljanju na telefon koji je sretan što prikazuje da je to uspješna tvrtka sa zadovoljnim zaposlenicima, bili to oni ili ne. Također u oba primjera su prikazivane slike obitelji s djecom koji uživaju gledajući televiziju, ili držeći u rukama daljinski, ili bilo koju poveznicu s njihovim uslugama i sretnim ljudima. Dobar marketinški trik

je igra riječima koju je Optima Telekom iskoristila, naziv glasi „Veza, a ne obveza“ upućujući da ta ponuda pruža internetske usluge bez ugovorne obveze. Potencijalni i stvarni korisnici usluge će lakše upamtiti kratak slogan koji kaže cijelu priču jasno i kratko i vjerojatno će im ostati na pameti ako je on šaljivog karaktera.

Prilog 2. https://www.youtube.com/watch?v=kQRZKWUi_0M [pristup: 2.9.2019.]
U ovom primjeru od tvrtke Simpa može se vidjeti koliko je bitno uvoditi likove u svoje promoviranje jer će biti lakše upamćeni, isto važi i za slogan, još ako ima duhovitosti prisutne u njima. U videozapisu je prikazan lik Zmajo i patuljak koji su već bili u videozapisima Simpe, a ti videozapisi su nastojali zabaviti gledatelja i vjerojatno je da kada se čovjek sjeti tog lika, sjetit će se i tvrtke Simpa što im je bio i glavni cilj. Također je vjerojatno da su iskoristili popularnost serije Igre prijestolja (eng. *Game of Thrones*) gdje je omiljen lik većine gledatelja bio patuljak Tirion i stalno se nagovještavalo da zmajevi dolaze.

Prilog 3. https://www.youtube.com/watch?v=-2AXznkKkB8 [pristup: 2.9.2019.]
U videozapisu Tele2 koristi inovaciju, koju oni čak nazivaju revolucijom, jer uvode novu tarifu koja prema njima u to vrijeme nije još viđena te su se tako probili na tržište i pridobili nove korisnike. Kada govorimo o likovima u promotivnom sadržaju mnogi će se složiti da je ovo bio jedan od najzapamćenijih likova u telekomunikacijskom oglašavanju. Tele2 sa svojim likom ovce Gregora koja je direktno promovirala njihove tarife ali kroz smiješan glas, je završila u potpunosti simpatično u viđenju ljudi i vjerojatno do danas će zapamtiti ovcu Gregora i Tele2 slogan „I ovce i novce“.

10. Zaključak

Nakon detaljnog proučavanja marketinga i pregledanja raznih primjera iz telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj, može se reći da se one trude pridržavati novih trendova, shvaćaju da oglas mora biti što kvalitetniji jer što je bolje napravljen, više će pažnje privući, također se mobiteli koriste u većini vremena pa bi tvrtke trebale pokušati što više prebaciti svoje marketinške napore na tu platformu jer će takav marketing biti vrlo uspješan te trebaju nastojati prikazati sve svoje prednosti u odnosu na konkurenciju. Direktno iz teorije može se vidjeti da tvrtke koriste svoj logo, svoju temu boja koja će ostati daleko prepoznatljiva korisnicima, također je moguće da se taj font, boja, ili način prikazivanja u oglasima bude prepoznat i bez naziva tvrtke što neke tvrtke i pokušavaju, one rade pokuse gdje testiraju koliko je njihov brend poznat ljudima. Može se vidjeti da inoviraju u svojim uslugama, proizvodima te se posebno vide inovacije u oglašavanju, što je možda i najbitniji dio proizvoda. Osmisliti lika koji će predstavljati vašu tvrtku može biti zanimljivo za djecu i zabavno za odrasle, ali će zasigurno svi upamtiti karakteristične likove i povezati ih s određenom tvrtkom te se tako može zaključiti da je marketing s tom kampanjom bio uspješan. Kao i povezivanjem lika, ako tvrtka osmisli dobar slogan, duhovit, izrađen igrom riječi, može ostati dugo u ljudskom pamćenju te ako naprave odličnu frazu koja se bude ponavljala kroz društvo kao fora, dobivaju besplatan marketing koji sam sebe proširuje iz dana u dan.

11. Literatura

Knjige

1. Filipović, J. (2017) *Internet Marketing.* 2. izd. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
2. Kotler. et al. (2006) *Osnove marketinga.* 10. izd. Zagreb: MATE d.o.o. Zagreb.
3. Kotler. et al. (2013) *Marketing.* 9. izd. Pearson Australia Group Pty Ltd.
4. Kotler, P. i Kotler, M. (2015) *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu.* Zagreb: MATE d.o.o. Zagreb.
5. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Ognjanov, G. (2013) *Marketinške komunikacije.* Beograd: Univerzitet u Beogradu; Ekonomski fakultet;Centar za izdavačku delatnost.
7. Paul Peter, J. i C. Olson, J. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy.* 9. izd. New York: McGraw-Hill/Irwin.
8. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2000) *Osnove međunarodnog marketinga* Zagreb: MASMEDIA.
9. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E-marketing* 3. izmjenjeno i prošireno izd. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Solomon. et al. (2015) *Ponašanje potrošača, europska slika.* 4. izd. Zagreb: MATE d.o.o. Zagreb.
11. Sparling, K. (1994) *Organizacija i funkcije marketinga* Beograd: Clio.

Članak u online bazi podataka

1. Gregorić, M. i Marić, V. (2017) Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo* vol. 7, No.2, URL: https://hrcak.srce.hr/191707 [pristup: 3.9.2019.]
2. Jakovljević, M. (2012) Promocija turističkih destinacija-oglašavanje i(ili) odnosi s javnošću. *Acta turistica nova* vol. 6, No.1, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=157924 [pristup:3.9.2019.]
3. Stanojević, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. *Medianali* vol. 5 No.10, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717 [pristup: 3.9.2019.]

Mrežna stranica

1. Bolje je Hrvatski. URL: http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136 [pristup: 2.9.2019.]
2. Markething. URL: https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/ , [pristup: 28.8.2019.]

12.Prilozi

Prilog 1. https://www.youtube.com/watch?v=Yj2ggue1zKQ [pristup: 2.9.2019.]

Prilog 2. https://www.youtube.com/watch?v=kQRZKWUi_0M [pristup: 2.9.2019.]

Prilog 3. https://www.youtube.com/watch?v=-2AXznkKkB8 [pristup: 2.9.2019.]

Slika 1. Mrežna stranica Hrvatskog Telekoma. URL: https://www.hrvatskitelekom.hr/ [pristup: 2.9.2019.]

Slika 2. Hrvatski Telekom mobilno bankarstvo. URL: https://www.hrvatskitelekom.hr/dodatne-usluge/telekom-bankarstvo [pristup: 2.9.2019.]

Slika 3. Mrežna stranica Optima Telekoma. URL: https://www.optima.hr/ [pristup: 2.9.2019.]